

**PENGARUH PENGETAHUAN MAHASISWA JURUSAN EKONOMI ISLAM  
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PADA PERBANKAN SYARIAH**



**Skripsi**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana  
Ekonomi Islam (S.EI) Jurusan Ekonomi Islam  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Alauddin Makassar**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**ALA UDDIN**  
M A K A S S A R

**Oleh:**

**K A M E L I A**  
**NIM: 10200110032**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

**2014**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **PENGARUH PENGETAHUAN MAHASISWA JURUSAN EKONOMI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH** ”, benar karya penulis sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan atau dibuat dan dibantu orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, Maret 2014

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R  
**KAMELIA**  
**Nim. 10200110032**

**PENGARUH PENGETAHUAN MAHASISWA JURUSAN EKONOMI ISLAM  
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH  
PADA PERBANKAN SYARIAH**



**Skripsi**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana  
Ekonomi Islam (S.EI) Jurusan Ekonomi Islam  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Alauddin Makassar**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**ALA UDDIN**  
M A K A S S A R

**Oleh:**

**KAMELIA**  
**NIM: 10200110032**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

**2014**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **PENGARUH PENGETAHUAN MAHASISWA JURUSAN EKONOMI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH** ”, benar karya penulis sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan atau dibuat dan dibantu orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 25 Maret 2014

Penyusun

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R  
**KAMELIA**  
**Nim. 10200110032**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi Saudari **Kamelia**, NIM: 10200110032, mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul, “**Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah**” memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Makassar, 13 Maret 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. H. Muslimin Kara, M. Ag**  
**NIP. 1970402 200003 1 004**

**Dr. H. Abdul Wahab, S.E., M.Si**  
**NIP. 19720421 2008001 1 006**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah**”, yang disusun oleh saudari **Kamelia**, NIM: 10200110032, mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari **Rabu**, tanggal **23 April 2014 M**, bertepatan dengan tanggal **23 Jumadil Akhir 1435 H**, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI), pada Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan beberapa perbaikan.

Makassar, 25 April 2014 M  
25 Jumadil Akhir 1435 H

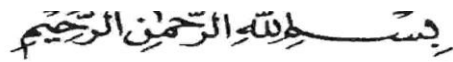
### DEWAN PENGUJI:

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse , M.Ag. (.....)  
Sekretaris : Drs. Thamrin Logawali, MH (.....)  
Munaqisy I : Drs. Syaharuddin., M.Si (.....)  
Munaqisy II : Rahmawati Muin, S.Ag., M.Ag (.....)  
Pembimbing I : Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag. (.....)  
Pembimbing II : Dr. H. Abdul Wahab, S.E., M.Si. (.....)

Diketahui oleh:  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum  
UIN Alauddin Makassar,

Prof. Dr. H. AMBO ASSE , M.Ag.  
NIP. 19581022 198703 1 002

## KATA PENGANTAR



Puji syukur senantiasa dipanjatkan hanya kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang tak henti-hentinya dilimpahkan kepada penulis, teriring salam dan salawat dikirimkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, atas segala tuntunan dan bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir studi khususnya dalam menyusun skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah”**.

Keberadaan skripsi ini bukan sekedar persyaratan formal bagi mahasiswa untuk mendapat gelar sarjana, tetapi lebih dari itu merupakan wadah pengembangan ilmu yang didapat di bangku kuliah dan merupakan kegiatan penelitian sebagai unsur Tri Darma Perguruan Tinggi. Semoga kehadiran skripsi ini dapat memberi informasi dan dijadikan referensi terhadap pihak-pihak yang menaruh minat melanjutkan penelitian yang serupa. Dalam mengisi hari-hari kuliah dan penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan, motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak.

Mengawali ucapan terima kasih ini disampaikan penghargaan yang teristimewah kepada Orangtuaku tercinta, Ayahanda **Abdul Malik** dan Ibunda **Sitti Nurbaya**, yang selama ini dengan segala doa yang tulus dan ikhlas, serta motivasi yang diberikan tanpa pamrih telah mengasuh, mendidik dan membesarkan dengan penuh rasa kasih sayang hingga penulis bisa seperti sekarang. Sister and Brotherku tersayang, Kakaku Ramlia dan Adikku Muh. Ismail beserta seluruh keluarga besarku terima kasih untuk semua bantuan, doarestu dan

dorongan baik moril maupun materil selama penulis menjalani pendidikan di UIN Alauddin Makassar.

Penulis juga dengan tulus mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Qadir Gassing HT., M.S. selaku Rektor UIN Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik sekaligus sebagai pembimbing I dan Bapak Dr. H. Abdul Wahab, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan sekaligus sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan petunjuk kepada penulis dari awal hingga akhir dalam proses penyusunan skripsi ini. Serta Bapak Drs. Syaharuddin, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan.
4. Ibu Rahmawati Muin, S.Ag., M.Ag. selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini dalam pengurusan administrasi jurusan.
5. Seluruh Dosen pengajaran seluruh civitas akademik dalam lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan dan menurunkan ilmunya kepada penulis. Dan seluruh staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Seluruh Dosen pengajar dan seluruh civitas akademik beserta staf administrasi Fakultas Syariah dan Hukum yang selama beberapa tahun sebelumnya menjadi Fakultas bagi jurusan Ekonomi Islam.



7. Seluruh Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis selaku responden dalam pelaksanaan penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat seperjuanganku yang senantiasa bersama-sama dalam suka dan duka (Ekonomi Islam 1.2) terima kasih atas segala kebersamaan, kekeluargaan, kekompakan, dan kerja samanya selama menjalani masa-masa perkuliahan. Serta terima kasih kepada seluruh rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2010lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
9. Saudari-saudari seataapku,K' Idar, K' Marni, K'Evhy, Lasmi, Kasmi, Jumriah, Lia, Risma dan Risna. Terima kasih atas segala kebersamaan, kekeluargaan selama penulis berada di kos. Tak lupa kepada kak Rasul yang senantiasa memberikan bantuan apabila ada permasalahan di kos. Serta teman-teman yang sempat meminjamkan laptopnya untuk mencetak sebagian skripsi ini dikarenakan si Onet (Laptopku) sedang kurang sehat / Hang.

Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang tidak sempat penulis ucapkan satu persatu.Semoga bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa dan pada akhirnya besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.Amin ya Rabbal Alamin. *Wassalam*.

Makassar, 19 Februari 2014

Penulis,

**Kamelia**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BABI    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1-7</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Definisi Operasional Variabel .....	6
<b>BABII    KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8-36</b>
A. Ekonomi Islam .....	8
1. Pengertian Ekonomi Islam .....	8
2. Sumber Hukum Ekonomi Islam.....	10
B. Pengetahuan Konsumen .....	12
1. Pengertian Pengetahuan Konsumen .....	12
2. Jenis Pengetahuan Konsumen .....	12
3. Perilaku Konsumen .....	18
4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen .....	20
5. Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	22

C. Perbankan Syariah .....	23
1. Pengertian Bank Syariah .....	23
2. Prinsip Bank Syariah .....	23
3. Pengelolaan Bank Syariah dan Bank Konvensional .....	25
4. Ciri-ciri Bank Syariah dan Perbedaannya dengan Bank Kon- vensional.....	26
5. Prinsip Dasar Produk Bank Syariah .....	30
D. Kerangka Pikir .....	35
E. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	36
F. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37-44</b>
A. Jenis Penelitian .....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel .....	37
D. Jenis dan Sumber Data .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data .....	39
F. Teknik Pengolahan Data .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45-75</b>
A. Hasil Penelitian .....	45
B. Pembahasan .....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	21
2.2	Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah dari Segi Kehanda- LanBagi Hasil .....	28
2.3	Perbedaan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah .....	29
3.1	Total Mahasiswa Aktif Jurusan Ekonomi Islam per 31 Desember 1013	38
3.2	Skor Jawaban Kuesioner.....	40
3.3	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	42
4.1	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.2	Pengelompokan Responden Berdasarkan Semester / Angkatan .....	53
4.3	Pengetahuan Responden Mengenai Keragaman Produk dan Keputusan- nya Menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah .....	54
4.4	Pengetahuan Responden Mengenai Kualitas dan Keputusannya Menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah .....	55
4.5	Pengetahuan Responden Mengenai Keandalan Prinsip Bagi Hasil dan Keputusannya Menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah .....	56
4.6	Pengetahuan Responden Mengenai Ciri Khas Islami dan Keputusannya Menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah .....	57
4.7	Pengetahuan Responden Mengenai Kepuasan Prosedur Pembukaan Rekening Tabungan dan Keputusannya Menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah .....	59
4.8	Pengetahuan Responden Mengenai Saranadan Prasarana Bank Syariah dan Keputusannya Menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah .....	60
4.9	Pengetahuan Responden Mengenai Kredibilitas/ Reputasi Bank Syariah dan Keputusannya Menjadi Nasabah pada PerbankanSyariah .....	61
4.10	Pengetahuan Responden Mengenai Adanya Jaminan Keamanan Dana dan Keputusannya menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah .....	62
4.11	Pengetahuan bahwa Bank Syariah Turut Mewujudkan Kesejahteraan, Kesetaraan, dan Keadilan Ekonomi dan Keputusannya menjadi	

Nasabah pada Perbankan Syariah .....	63
4.12 Pengetahuan bahwa Bank Syariah Terbukti Mampu Memberdayakan- Sektor Riil dan Keputusannya menjadi Nasabah pada Perbankan- Syariah .....	64
4.13 Pengetahuan bahwa Bank Syariah Memberikan Return yang lebih- Baik dan Keputusannya menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah ....	65
4.14 Pengetahuan bahwa Bank Syariah Berperan dalam Mendorong Pemer- taan Pendapatan dan Keputusannya menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah .....	66
4.15 Pengetahuan bahwa Bank Syariah Berperan dalam Mendorong Kegiat- tan Investasi dan Mencegah Terjadinya Simpanan yang Tidak Produktif dan Keputusannya menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah .....	67
4.16 Pengetahuan Nilai Kepuasan Produk terhadap Peningkatan Kesadaran Menumbuhkan Nilai-Nilai Islam dan Keputusannya menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah .....	68
4.17 Pengetahuan Nilai Kepuasan Produk terhadap Ketenangan Lahir & Batin yang Dirasakan dan Keputusannya menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah .....	69
4.18 Uji Validitas Variabel X .....	71
4.19 Uji Validitas Variabel Y .....	72
2.20 Uji Reliabilitas .....	73
4.21 Pengujian Regresi Sederhana .....	73
4.22 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	74

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Skema Aplikasi Perbankan dalam Produk Penyaluran Dana-Murabahah .....	31
2.2	Skema Aplikasi Perbankan dalam Produk Penyaluran Dana-Mudharabah .....	32
2.3	Skema Aplikasi Perbankan dalam Produk Penyaluran Dana-Musyarakah .....	33
2.4	Kerangka Pikir Penelitian .....	35
4.1	Skema Perkembangan Perbankan Syariah Sejak Tahun 1990 .....	51
4.2	Pengelompokan Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	54



## ABSTRAK

**Nama Penyusun : Kamelia**  
**NIM : 10200110032**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah**

---

Masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh pengetahuan mahasiswa jurusan ekonomi Islam terhadap keputusan menjadi nasabah pada perbankan syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan mahasiswa jurusan ekonomi Islam terhadap keputusan menjadi nasabah pada perbankan syariah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Jenis dan sumber data yang digunakan yakni data kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan angket.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan ekonomi Islam angkatan 2010, 2011, dan 2012 yang aktif mengikuti perkuliahan yang berjumlah 286 mahasiswa. Penentuan sampel dilakukan dengan *simple random sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* sehingga sampel yang diteliti berjumlah 166 mahasiswa. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan bantuan program pengelolaan data statistik *SPSS 21.0*.

Hasil analisis persamaan regresi antara pengetahuan mahasiswa dengan keputusan menjadi nasabah yaitu  $Y = 20,911 + 0,729X$  dan koefisien determinasi  $R = 0,584$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai sig dari pengetahuan =  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Kata Kunci : - Pengetahuan Mahasiswa  
- Keputusan menjadi Nasabah  
- Perbankan Syariah

## **ABSTRACT**

**Name of Author** : Kamelia  
**Reg. Number** : 10200110032  
**Title** : *The Influence of Islamic Economic Students Knowledge  
Affect the Decision to be a Customers of Sharia Banking*

---

*Internal issue in this Research is what there are influence of Islamic Economic students knowledge a decision to be a customers of sharia banking. The purpose of this research was to know the influence of Islamic Economic Students knowledge a decision to be a customers of sharia banking.*

*Research type used is field research. Type and data source used are quantitative data and qualitative stemming from primary and sekunder data. Technique of data collecting used is interview and enquette.*

*The population of this research is all Islamic economic students of generation 2010, 2011, and 2012 who is active follow the lecturing amounting to 286 students. Determination Sampel conducted by simple is random sampling by using formula Slovin so that accurate sampel amount to 166 students. Data obtained to be processed by using aid program the management of statistical SPSS 21.0.*

*Result analyse the equation regresi of between students knowledge with the decision become to be customers that is  $Y = 20,911 + 0,729X$  and coefficient of determinasi  $R = 0,584$ . Result analyse to indicate that the value sig from knowledge =  $0,000 < 0,05$  so that concluded that knowledge variable have an effect on by signifikan to decision to be customers.*

**Key Word** : - Students Knowledge  
- Decision to be a Customers  
- Sharia Banking



# BAB I

## PENDAHULUAN

### ***A. Latar Belakang***

Dewasa ini kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Islam membawa dampak positif yang sangat besar terhadap perkembangan ekonomi Islam yang hampir menjangkau seluruh aspek perekonomian. Hal ini dapat dilihat semakin bertambahnya produk-produk syariah yang kini memenuhi berbagai lembaga keuangan, baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil. Misalnya, Perbankan Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah dan lain-lain.

Eksistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi sangat strategis dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dan pemilikan dana. Dengan demikian, fungsi utama sektor perbankan dalam infrastruktur kebijakan makro ekonomi memang diarahkan dalam konteks bagaimana menjadikan uang efektif untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi (*how to make money effective and efficient to increase economic value*).

Perkembangan perbankan syariah menunjukkan laju yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan terjadinya peningkatan nilai aset perbankan syariah yang telah mencapai Rp 4,78 triliun. Sementara dana pihak ketiga mencapai Rp 3,4 triliun, dengan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah telah mencapai Rp 3,86 triliun. Hal ini menunjukkan terjadinya peningkatan untuk jumlah aset sebesar 18,22%, dana pihak ketiga sebesar 16,66%, dan pembiayaan yang disalurkan 17,73% dibandingkan terhadap posisi masing-masing di akhir tahun 2002.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Maulana, "Deputi BI" *Republika*, 25 Juni 2003.

Salah satu tantangan yang kini banyak dihadapi dan paling berat adalah banyaknya tuduhan yang mengatakan bank syariah hanya sekedar perbankan konvensional yang ditambah label syariah. Tantangan lainnya adalah bagaimana menonjolkan ciri khas perbankan syariah, yakni bank yang secara langsung membangun sektor riil dengan prinsip keadilan. Selain itu, dari aspek eksternal sektor perbankan syariah memiliki tantangan dari sisi pemahaman sebagian masyarakat yang masih rendah terhadap operasional bank syariah. Mereka secara sederhana beranggapan bahwa dengan tidak dijalankannya sistem bunga, bank syariah tidak akan memperoleh pendapatan. Konsekuensinya adalah bank syariah akan sulit untuk *surplus*.

Saat ini sebagian besar dari mereka hanya melihat bahwa nilai tambah bank syariah adalah lebih halal dan selamat, lebih menjanjikan untuk kebaikan akhirat, dan juga lebih berorientasi pada menolong antarsesama dibandingkan dengan bank konvensional. Hal tersebut memang benar, namun bank syariah memiliki keuntungan duniawi karena produk-produknya tidak kalah bersaing dengan bank-bank konvensional dan juga bagi hasil yang ditawarkan tidak kalah menguntungkan dibandingkan dengan bunga.

Dengan masih rendahnya pemahaman masyarakat akan pemahaman Islam apalagi masalah perbankan bahkan perekonomian secara lebih luas maka perbankan syariah harus terus berkembang dan memperbaiki kinerjanya. Dengan pesatnya pertumbuhan yang ditandai semakin banyaknya bank konvensional yang akhirnya mendirikan unit-unit syariah, ini membuktikan bahwa bank syariah memang mempunyai kompetensi yang tinggi. Perbankan syariah akan semakin tinggi lagi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang bank syariah, disamping faktor penyebab lainnya.

Pemahaman yang rendah terhadap perbankan syariah salah satunya diakibatkan kurang dan masih bersifat parsialnya sosialisasi yang dilakukan terhadap prinsip dan sistem ekonomi syariah. Dengan demikian hal tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah. Maka tugas penting yang harus dilakukan oleh pengelola bank syariah adalah meningkatkan sosialisasi sistem bank syariah melalui media massa yang efektif, sehingga pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah tidak hanya terbatas pada bank yang menggunakan sistem bagi hasil.

Mengapa memahami pengetahuan konsumen penting? Karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli, akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi serta mampu merecall informasi dengan lebih baik.

Adopsi perbankan syariah dalam sistem perbankan nasional bukanlah semata-mata mengakomodasi kepentingan penduduk Indonesia yang mayoritas sebagian besar muslim, namun lebih kepada adanya faktor keunggulan atau manfaat lebih dari perbankan syariah dalam menjebatani ekonomi. Dalam sistem perbankan konvensional, selain berperan sebagai jembatan antara pemilik dana dan dunia usaha, perbankan juga masih menjadi penyekat antara keduanya karena tidak adanya transferability risk and return. Tidak demikian halnya sistem perbankan syariah dimana perbankan syariah menjadi manajer investasi, wakil, atau pemegang amanat dari pemilik dana atas investasi di sektor riil. Dengan demikian, seluruh keberhasilan dan resiko dunia usaha secara langsung didistribusikan kepada pemilik dana sehingga menciptakan suasana harmoni.

Sebagian besar masyarakat yang mengadopsi bank syariah masih dominan dipengaruhi oleh emosi keagamaan belum berdasarkan pada pemahaman rasional yang baik. Oleh karena itu upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah menjadi isu strategis dalam pengembangan bank syariah di masa yang akan datang. Semakin baik pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi kemungkinan untuk mengadopsi bank syariah.

Khusus dalam pembelajaran, ilmu pengetahuan ekonomi Islam juga memberikan kontribusi untuk memperoleh pemikiran yang baku terhadap pengembangan ekonomi Islam didalam meningkatkan sumber daya yang ada pada lembaga atau instansi. Sumber daya yang ada menyangkut banyak aspek, baik itu strategi, teknik maupun penerapan metode yang harus digunakan, dalam rangka mencapai suatu tujuan yang diharapkan atau direncanakan sebelumnya.

Pengetahuan tentang ekonomi Islam dapat diperoleh dari buku, media cetak, lembaga atau instansi keuangan syariah dan sekolah atau perguruan tinggi yang memberikan pelajaran Ekonomi Islam. Di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, telah ada sejak lama jurusan Ekonomi Islam yang sekarang berada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Mahasiswa jurusan Ekonomi Islam setiap tahun bertambah jumlahnya. Mahasiswa jurusan ekonomi Islam yang masih aktif untuk angkatan 2010 berjumlah 68 orang, angkatan 2011 berjumlah 93 orang, angkatan 2012 berjumlah 125 orang dan angkatan 2013 berjumlah 190 orang.<sup>2</sup>

Pengetahuan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam mengenai perbankan syariah itu sendiri sangatlah penting mengingat tujuan dari jurusan ekonomi Islam yakni mencetak mahasiswa yang professional di bidangnya dan bagaimana pengaplikasiannya di lembaga keuangan syariah khususnya perbankan

---

<sup>2</sup>Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam

syariah. Pengetahuan mahasiswa jurusan ekonomi Islam pada perbankan syariah meliputi pengetahuan produk, pengetahuan manfaat produk dan pengetahuan nilai kepuasan produk.

Setelah melakukan observasi atau pengamatan terhadap mahasiswa jurusan ekonomi Islam tentang bagaimana pengaplikasiannya pada lembaga keuangan berbasis syariah, ternyata tidak semua yang menerapkannya. Terkhusus pada perbankan syariah hanya sebahagian saja mahasiswa jurusan ekonomi Islam yang telah menjadi nasabah, sebahagiannya masih pada perbankan konvensional dan sisanya belum memiliki tabungan pada perbankan manapun.

Kondisi inilah yang menarik perhatian penulis untuk melakukan suatu penelitian dengan judul sebagai berikut : *“Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah.”* Adapun alasan penulis memilih masalah ini sebagai judul skripsi karena penulis ingin mengetahui serta memperoleh gambaran yang komprehensif bagaimana pengetahuan mahasiswa jurusan ekonomi Islam dan apakah berpengaruh terhadap keputusannya menjadi nasabah di perbankan syariah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan adalah : Apakah terdapat pengaruh pengetahuan mahasiswa jurusan ekonomi Islam terhadap keputusan menjadi nasabah pada Perbankan Syariah?

### ***C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

#### **1. Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan mahasiswa jurusan ekonomi Islam terhadap keputusan menjadi nasabah pada Perbankan Syariah

#### **2. Kegunaan**

- a. *Bagi lembaga keuangan terkait*, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menentukan dasar kebijakan dalam upaya meningkatkan tingkat pertumbuhan perbankan syariah.
- b. *Bagi pihak Institusi Pendidikan*, penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan sebagai sumber tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi terhadap pengembangan pengetahuan ekonomi Islam. Serta dapat memberikan sumbangan pengetahuan untuk memperkaya wawasan khususnya dalam bidang pengajaran.
- c. *Bagi peneliti*, diharapkan dapat menambah wawasan keintelektualan sehingga penelitian ini bisa digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah tentang bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah.

### ***D. Definisi Operasional Variabel***

Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) / variabel X dan variabel terikat (*Dependent Variable*) / variabel Y. Dimana variabel independent adalah “Pengetahuan mahasiswa jurusan ekonomi Islam mengenai perbankan syariah” dan variabel dependent adalah “Keputusan menjadi nasabah pada perbankan syariah”.

### 1. Pengetahuan Mahasiswa (X)

Pengetahuan dalam penelitian ini adalah semua informasi yang dimiliki oleh mahasiswa mengenai berbagai macam produk dan jasa perbankan syariah.

### 2. Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Keputusan menjadi nasabah merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen menyangkut kepastian apakah akan membeli produk/jasa yang ditawarkan atau tidak.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***A. Ekonomi Islam***

##### **1. Pengertian Ekonomi Islam**

Muhammad Abdul Mannan menyebutkan pengertian ekonomi Islam, yaitu Ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.<sup>3</sup> Dengan ini tidaklah hendak mengatakan bahwa ekonomi Islam hanya dapat dipelajari dan diterapkan oleh Kaum Muslimin saja. Karena domain ajaran Islam terbagi dalam dua wilayah besar, yaitu wilayah private yang mengatur hubungan Allah dan hamba-Nya dan wilayah publik yang mengatur hubungan manusia dengan sesamanya, seperti penerapan sistem ekonomi, politik, hukum dan sebagainya. Jadi, hanya pada wilayah publiklah syariah Islam diterapkan. Hal ini semakin membuktikan bahwa Islam merupakan agama *rahmatan lil 'alamin*, rahmat bagi seluruh alam.

Definisi ilmu ekonomi Islam secara mencolok bertentangan dengan definisi ilmu ekonomi modern seperti kata-kata Profesor Robbins :

*“Ilmu ekonomi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari perilaku manusia sebagai hubungan antara tujuan dan sarana langka yang memiliki kegunaan-kegunaan alternatif”.*

Terdapat persamaan antara kedua sistem ekonomi tersebut, yakni persoalan pilihan, namun perbedaan pokok dapat ditemukan dengan memperhatikan penanganan masalahnya. Persoalan pilihan timbul dari kenyataan bahwa sumber daya kita begitu terbatas sehingga memenuhi suatu keinginan

---

<sup>3</sup>Muhammad Abdul Mannan, “*Islamic Economics, Theory and Practice*,” dalam Abdul Manan, ed. *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2012), h. 6.



berarti mengorbankan kebutuhan lain. Maka adanya keadaan tersebut memaksa kita untuk menetapkan daftar prioritas kebutuhan sehingga mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan secara maksimum. Dalam ilmu ekonomi modern masalah pilihan tergantung pada bermacam-macam tingkah manusia, mereka mungkin atau mungkin juga tidak memperhitungkan keadaan sosial. Namun dalam ilmu ekonomi Islam, kita tidaklah berada pada kedudukan untuk mendistribusikan sumber-sumber daya semau kita, ada suatu pembatasan moral yang serius berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah atas tenaga individu.

Sesungguhnya keserakahan dianggap sebagai sifat negatif dan hidup bermewah-mewahanpun dikecam. Dalam Q.S. Al-An'am ayat 141, Allah SWT berfirman :

﴿الْمُسْرِفِينَ سَحَبٌ لَا يَهْدِيهِمْ رَبُّهُمُ لِأَنَّهُمْ تَسْرِفُوا وَلَا﴾

Terjemahnya:

*"Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."*<sup>4</sup>

Dalam Q.S. Al-Isra' ayat 27, Allah SWT berfirman:

﴿كَفُورًا لِّلرَّبِّهِ ۚ الشَّيْطٰنُ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ اِخْوٰنًا لِّلْمُبْدِرِيْنَ اِنَّ﴾

Terjemahnya:

*"Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."*<sup>5</sup>

Demikianlah, dalam suatu arti, ilmu ekonomi Islam lebih terbatas, namun juga lebih luas. Terbatas, karena dibatasi pada ajaran-ajaran moral-Nya yang terdapat dalam al-Qur'an dan Sunnah. Sedangkan lebih luas, karena dapat

<sup>4</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung : Diponegoro, 2005), h. 116.

<sup>5</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung : Diponegoro, 2005), h. 227.

diterapkan oleh seluruh manusia di dunia tanpa memandang apakah muslim atau non-muslim.

## 2. Sumber Hukum Ekonomi Islam

Hukum ekonomi adalah pernyataan mengenai kecenderungan, suatu pernyataan hubungan sebab akibat antara dua kelompok fenomena. Namun, hukum-hukum ilmu ekonomi ini bersifat elastis artinya tidak bisa setepat hukum-hukum ilmu pengetahuan. Hal ini disebabkan oleh alasan-alasan berikut :

Pertama, ilmu ekonomi adalah ilmu pengetahuan sosial, dengan demikian harus menghadapi banyak orang dikendalikan oleh banyak motif. Kedua, data ekonomi tidak saja banyak jumlahnya tetapi data itu sendiri bisa berubah. Ketiga, banyak faktor yang tidak dapat diketahui dalam situasi tertentu, karena “Hukum-hukum Ekonomi” menurut Seligman dalam karyanya *Principles of Economics*, “pada hakikatnya bersifat hipotetik”. Hukum ekonomi digambarkan sebagai hipotesis-hipotesis, yakni kebenaran dan beroperasinya tergantung pada begitu banyak faktor yang *variable* (mudah berubah-ubah) dan tidak dapat dipastikan sebelumnya.

Pada dasarnya ada empat sumber hukum Islam, yaitu :

### a. al-Qur'an

Terdapat banyak ayat al-Qur'an yang menjelaskan tentang tata pelaksanaan ekonomi Islam. Islam mengakui semua kegiatan ekonomi manusia yang halal dan yang sesuai dengan jiwa Islam, misalnya perdagangan, sewa-menyewa, perbankan, dan sebagainya. Dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275, Allah SWT berfirman:

الْمَسَّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا لَا يَقُومُونَ لَا الرِّبَايَا كُلُّونَ الَّذِينَ  
مَوْعِظَةٌ جَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحْلَى الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بَاءً نَهَمَ ذَلِكَ

فِيهَا هُمُ النَّارُ أَصْحَابُهَا وَلَتِكَ عَادُومٌ ۖ اللَّهُ إِلَىٰ وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ فَنَاتَتْهُ رَبِّهِ مِّنْ خَلْدُونَ

Terjemahnya:

*“Orang-orang yang makan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena tekanan penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berpendapat, sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, maka orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhan-Nya lalu terus berhenti dari mengambil riba, maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu sebelum datang larangan dan urusannya terserah kepada Allah, orang yang mengulangi riba maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka : mereka kekal di dalamnya.”<sup>6</sup>*

#### b. Hadits dan Sunnah

Tak sedikit pula hadits dan sunnah Rasul yang mengindikasikan adanya pengaturan dalam berperilaku ekonomi secara Islami. Perhatikan Hadits berikut:

*Dari Abu Hurairah, ra., ia berkata: “Bersabda Rasulullah saw. : Emas dengan emas itu harus sesuai timbangan dengan timbangannya, dan sesuai pila harga dan karatnya. Dan perak dengan perak harus sesuai timbangan dengan timbangannya dan harga dengan harganya, Barang siapa yang minta ditambah, maka itu Riba”.* (HR. Imam Muslim).<sup>7</sup>

#### c. Ijma’

Ijma’ adalah suatu prinsip isi hukum baru yang timbul sebagai akibat dalam melakukan penalaran dan logikanya menghadapi suatu masyarakat yang meluas dengan cepat.

#### d. Ijtihad atau Qiyas

Ijtihad berarti meneruskan setiap usaha untuk menentukan sedikit banyaknya kemungkinan persoalan syariah. Pendapat yang diberikan mungkin saja benar, mungkin saja keliru.

<sup>6</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung : Diponegoro, 2005), h. 36.

<sup>7</sup>Al Hafizh Ibn Hajar Al Asqalani, *Bulughul Maram*, terj. Moh. Machfuddin Aladip, *Terjemah Bulughul Maram*. (Semarang : Toha Putra), h. 411.

Hingga kini, ketentuan-ketentuan yang menjadi landasan dalam pelaksanaan ekonomi syariah di Indonesia ialah sebagai berikut :

Landasan Normatif : keempat sumber hukum di atas.

Landasan Formal :

- 1) Landasan ideal : Pembukaan UUD 1945 dan Pancasila.
- 2) Landasan konstitusional : Pasal 29 dan Pasal 33 UUD 1945.
- 3) Landasan operasional :
  - a) Undang-Undang tentang Perbankan dan Bank Indonesia.
  - b) Peraturan Bank Indonesia
  - c) Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia

## **B. Pengetahuan Konsumen (*Consumer knowledge*)**

### **1. Pengertian Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>8</sup>

### **2. Jenis Pengetahuan Konsumen**

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam pengetahuan deklaratif (*Declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedur (*Procedural knowledge*). Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif disini adalah pengetahuan orang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Sedangkan pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan.

---

<sup>8</sup>John C Mowen; Michael Minor. *Consumer Behavior*. (New Jersey : Prentice-Hall, 1998), h. 106.

Pengetahuan deklaratif terbagi menjadi dua kategori : episodic dan semantic. Pengetahuan episodic (*Episodic knowledge*) melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Pengetahuan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar waktu penggunaan suatu produk. Sebaliknya, pengetahuan semantic (*Semantic knowledge*) mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang.

Mowen dan Minor membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori : (1). Pengetahuan Objektif (*Objective knowledge*), (2). Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*), dan (3).<sup>9</sup> Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk. Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan mahasiswa ekonomi Islam ke dalam empat jenis pengetahuan : (1). Pengetahuan Produk, (2). Pengetahuan Harga, (3). Pengetahuan Pembelian, dan (4). Pengetahuan Pemakaian.<sup>10</sup>

#### a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk sendiri merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk meliputi :

- 1) Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk
- 2) Terminologi produk
- 3) Atribut atau ciri produk

---

<sup>9</sup>John C Mowen; Michael Minor. *Consumer Behavior*. (New Jersey : Prentice-Hall, 1998), h. 106.

<sup>10</sup>F. James Engel; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta : Binarupa Aksara, 1998), h. 317.

- 4) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik

b. Pengetahuan Harga

Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut dikhususkan adalah aspek yang melibatkan harga produk. Pemeriksaan atas apa yang konsumen ketahui mengenai harga absolut dan harga relatif dapat memberikan informasi penting untuk membimbing tindakan pemasaran. Keputusan penetapan harga oleh eksekutif pemasaran mungkin pula bergantung kepada persepsi mereka mengenai berapa baik konsumen mendapatkan informasi mengenai harga. Pemasar akan lebih dimotivasi untuk menekan harga dan berespon terhadap potongan harga kompetitif bila mereka percaya konsumen banyak mengetahui tentang harga yang ditetapkan di pasar. Sebaliknya, tingkat pengetahuan yang rendah mengenai harga memungkinkan pemasar kurang memperhatikan tentang perbedaan harga yang berarti sehubungan dengan pesaing. Bila konsumen sebagian besar tidak mengetahui tentang perbedaan harga relatif, pemasar dapat mengeksploitasi ketidaktahuan ini melalui harga yang lebih tinggi.

c. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan Pembelian (*Purchase knowledge*) mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

d. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*Usage knowledge*) mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Pengetahuan

pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Pertama, konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk mendidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan. Penghalang serupa bagi pembelian terjadi bila konsumen memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai cara-cara yang berbeda atau situasi dimana suatu produk dapat digunakan. Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah terjadinya pembelian produk, hal ini tetap saja memiliki efek yang merugikan pada kepuasan konsumen. Produk yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja dengan benar sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas.

Peter dan Olson juga membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu : (1). Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. (2). Pengetahuan tentang manfaat produk, dan (3). Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.<sup>11</sup> Secara rinci, diuraikan sebagai berikut :

#### 1) Produk Sebagai Perangkat Ciri (*Products as Bundles of Attributes*)

Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik/ciri atau atribut dari produk tersebut. Bagi seorang konsumen, maka mobil memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya.

Seorang konsumen yang memilih sebuah produk juice sari buah mungkin akan mempertimbangkan atribut berikut rasa manis, rasa sari buah, harga, merek, atau kemasan. Televisi memiliki atribut ukuran (14, 20,29, atau 32 inchi), jenis

---

<sup>11</sup>J. Paul Peter and Jerry C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th ed. (The McGraw-Hill Companies, 1996), h. 86.

layar (datar atau biasa), stereo, merek dan lain-lain. Seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari suatu produk. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berada mengenai produk tersebut. Sebagian konsumen mungkin memiliki informasi yang lengkap mengenai produk mobil, sehingga dia mampu mendeskripsikan secara rinci berbagai atribut dari mobil tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Strategi pemasaran terutama dalam komunikasi sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah di mata konsumen. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*Product class*), bentuk produk (*Product form*), merek (*brand*), model/fitur (*model/features*).<sup>12</sup>

Dari sudut pandang pemroses kognitif, kita dapat mempertanyakan apakah konsumen memang memiliki pengetahuan tentang semua ciri tersebut dalam ingatannya dan apakah konsumen memang mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut ketika berpikir tentang suatu produk atau merek. Pemasar perlu mengetahui ciri produk mana yang paling penting bagi konsumen, apa arti ciri tersebut bagi konsumen, dan bagaimana menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

---

<sup>12</sup>J. Paul Peter and Jerry C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ed. 4 (The McGraw-Hill Companies, 1996), h. 84.



Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk. Pengetahuan tentang ciri abstrak (*Abstract attributes*) mewakili karakteristik subjektif tak nyata dari suatu produk. seperti kualitas kehangatan sebuah selimut atau gaya dan kenyamanan sebuah mobil. Pengetahuan tentang ciri konkrit (*Concrete attributes*) mewakili karakteristik nyata suatu produk seperti jenis serat selimut atau ruang kaki kursi depan sebuah mobil. Disamping itu, pengetahuan ciri konsumen juga berisikan evaluasi afeksi dari setiap ciri (saya tidak suka rasa gatal selimut wool; saya suka es krim remah kue).

## 2) Produk Sebagai Perangkat Manfaat (*Products as Bundles of Benefits*)

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar proses metabolisme tubuh. Inilah yang disebut sebagai pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia akan rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, bukan karena atributnya. Konsumen mungkin tidak tertarik untuk mengetahui berbagai kandungan zat gizi (atribut) dari buah mengkudu, ia lebih tertarik untuk mengetahui apa manfaat buah mengkudu tersebut guna mengobati sakitnya. Pengetahuan ini penting bagi konsumen karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Di sisi lain, pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk yaitu konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial. Konsekuensi fungsional (*Functional consequences*) adalah dampak

tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami konsumen. Konsekuensi psikososial (*Psychosocial consequences*) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk konsumen. Psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat anda merasakannya.

### 3) Produk Sebagai Pemuas Nilai (*Products as Values Satisfiers*)

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai (*values*) adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat (saya ingin berhasil; saya perlu kemana). Nilai juga melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut (perasaan dan emosi yang menyertai keberhasilan). Menyadari bahwa nilai telah terpuaskan atau tujuan utama hidup telah tercapai cenderung tidak nyata dan subjektif (saya merasa aman; saya dihormati oleh orang lain; saya berhasil). Sebaliknya konsekuensi fungsional dan psikososial lebih nyata dan lebih jelas ketika terjadi.

Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai, yaitu dengan mengidentifikasi dua tipe atau level nilai : instrumental dan terminal. Nilai instrumental (*Instrumental values*) adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independent, menunjukkan kepercayaan diri). Nilai terminal (*Terminal values*) adalah status keberadaan yang diinginkan, status psikologis yang luas (bahagia, damai, berhasil). Nilai instrumental dan terminal (tujuan atau kebutuhan) mewakili konsekuensi terluas dan paling personal yang ingin dicapai seseorang dalam hidupnya.

### 3. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk menerangkan tentang definisi perilaku konsumen sebagai berikut :

*"The behavior that consumers display in searching for purchasing, using,*

*evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect to satisfy their needs*” (“Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka”).<sup>13</sup>

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard mengartikannya sebagai :  
*“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”* (“Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”).<sup>14</sup>

Variasi definisi lainnya seperti yang dikutip oleh Ujang Sumarwan sebagai berikut : “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”.

Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa “Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).” Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut, Apa yang dibeli konsumen? (*What they buy?*), Mengapa konsumen membelinya? (*Why they buy it?*), Kapan mereka membelinya? (*When they buy it?*), Dimana mereka membelinya? (*Where they but it?*), Berapa sering mereka membelinya? (*How often they buy it?*), Berapa sering mereka menggunakannya? (*How often they use it?*).

---

<sup>13</sup>Leon. G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior* (New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2004), h. 8.

<sup>14</sup>F. James Engel; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), h. 4.

Dengan kata lain perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

#### **4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Engel, Blackwell dan Miniard berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan.<sup>15</sup> Selanjutnya Engel juga menyebutkan sedikitnya ada 3 faktor yang menjadi determinan variasi penentu keputusan konsumen. 3 faktor ini yang menjadi pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah :

##### **a. Pengaruh Lingkungan.**

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks dimana keputusan mereka dipengaruhi oleh 1) Budaya, 2) Kelas Sosial, 3) Pengaruh Pribadi, 4) Keluarga, dan 5) Situasi.

##### **b. Perbedaan dan Pengaruh Individual.**

Konsumen juga dipengaruhi faktor internal yang menggerak dan mempengaruhi perilaku mereka. Faktor internal ini sangat mungkin berbeda antar individu sehingga akan menghasilkan keputusan dan perilaku yang berbeda pula. Faktor-faktor tersebut adalah :

##### **1) Sumber daya konsumen,**

---

<sup>15</sup>F. James Engel; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), h. 60.

- 2) motivasi dan Keterlibatan,
- 3) Pengetahuan,
- 4) Sikap,
- 5) Kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

c. Proses Psikologis.

Proses psikologis dari konsumen akan membawa mereka pada proses berikut yaitu : 1) Pengolahan Informasi, 2) Pembelajaran dan, 3) Perubahan Sikap/Perilaku, yang kesemuanya akan memberikan dampak pada penentuan keputusan mereka.

Senada dengan Engel, Philip Kotler menyebutkan setidaknya ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : faktor budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan.<sup>16</sup> Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya.

**Tabel 2.1**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

<b>BUDAYA</b>				
- Budaya	<b>SOSIAL</b>		<b>KEPRIBADIAN</b>	
	- Kelompok Acuan	- Usia dan tahap siklus hidup	<b>KEJIWAAN</b>	
			- Motivasi	<b>PEMBELI</b>
- Sub Budaya	- Keluarga	- Pekerjaan	- Persepsi	
- Kelas Sosial	- Peran dan Status	- Keadaan Ekonomi	- Pengetahuan	
		- Gaya Hidup	- Keyakinan dan pendirian	
		- Kepribadian dan Konsep diri		

<sup>16</sup>Phillip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesian* (Jakarta : Erlangga, 2001), h. 197.

Penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif.

## 5. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler<sup>17</sup> untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu :

### a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa laparnya.

### b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah tergerak oleh stimuli konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh info dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian produk)

### c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen

---

<sup>17</sup>Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta : Pearson Education Asia, 2000), h. 192.

menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

e. Perilaku Setelah Pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

### **C. Perbankan Syariah**

#### **1. Pengertian Bank Syariah**

Menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 Bank Syariah adalah Bank umum yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

#### **2. Prinsip Bank Syariah**

Prinsip yang dijalankan dalam melaksanakan operasional bank syariah adalah :

- a. Prinsip Keadilan, tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang telah disepakati oleh bank dan nasabah.
- b. Prinsip Kesederajatan, bank syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang

berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun pihak bank.

- c. Prinsip Ketenteraman, produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara lain : tidak ada unsur riba dan menerapkan zakat harta. Dengan demikian nasabah merasakan ketenteraman lahir dan batin.

Selain prinsip-prinsip bank syariah sebagaimana tersebut di atas, bank syariah juga dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. *Al-Ta'awun* (Tolong-menolong), sebagaimana tersebut dalam Q.S. Al-Maidah ayat 2.

أَبشَدِيدُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا وَالْعُدْوَانَ إِلَّا تَمَّ عَلَى تَعَاوُنًا وَلَا وَالتَّقْوَى الْبِرِّ عَلَى وَتَعَاوُنًا  
الْعَقَّة

Terjemahnya:

*“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”<sup>18</sup>*

Dengan ayat ini, Allah SWT menghendaki agar dalam hidup bermasyarakat, hendaknya selalu melakukan kerjasama yang baik dan tolong-menolong dalam meningkatkan kesejahteraan mereka. Tolong menolong dan kerjasama ini tidak boleh dilakukan kepada hal-hal yang dapat mendatangkan kemudharatan.

- b. *Al-Ikthifna*, sebagaimana yang tersebut dalam al-Quran surat An-Nisa ayat 29.

عَنْ حِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا أَلَاءَ مَنْوَالَّذِينَ يَتَأَيُّهَا  
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضَ

<sup>18</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung : Diponegoro, 2005), h. 85.



Terjemahnya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu*<sup>19</sup>; *Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>20</sup>

- c. *Al-Halal* (terlepas dari hal-hal yang telah dilarang oleh syariat Islam), meliputi halal dalam memperolehnya, halal dalam mengonsumsinya dan halal dalam memanfaatkannya.

### 3. Pengelolaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Pengelolaan bank syariah dan bank konvensional secara umum dapat dibedakan atas beberapa kriteria. Bank syariah pada hakekatnya dikelola berdasarkan konsep berikut ini :

- a. Islam memandang harta sebagai titipan atau amanah Allah SWT sehingga cara memperoleh, mengelola, dan memanfaatkannya harus sesuai dengan ajaran Islam
- b. Bank syariah mendorong nasabah untuk mengelola hartanya sesuai ajaran Islam
- c. Bank syariah menempatkan akhlaqul karimah baik nasabah maupun pengelola bank sebagai sikap yang mendasari hubungan antara nasabah dan bank
- d. Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat didasarkan prinsip keadilan, prinsip kesederajatan, dan prinsip ketenteraman antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabah atas jalannya usaha bank syariah
- e. Prinsip bagi hasil :
  - 1) Penentuan besarnya resiko, bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi

<sup>19</sup>Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

<sup>20</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung : Diponegoro, 2005), h. 65.

- 2) Besarnya nisbah bagi hasil berdasarkan jumlah keuntungan yang diperoleh
- 3) Jumlah bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan
- 4) Tidak ada yang meragukan keuntungan bagi hasil
- 5) Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Jika proyek itu tidak mendatangkan keuntungan, maka kerugian itu akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.

Sedangkan dibandingkan dengan bank syariah, pengelolaan bank konvensional didasari oleh konsep sebagai berikut :

- a. Pada bank konvensional terjadi konflik kepentingan diantara tiga pihak, yaitu pihak yang menginginkan bunga yang tinggi, serta kepentingan pemegang saham yaitu mengoptimalkan *interest difference*. Sementara itu, kepentingan debitor adalah memperoleh tingkat bunga yang rendah. Dalam hal ini bank konvensional berfungsi sebagai perantara saja.
- b. Tidak adanya ikatan emosional antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabah karena masing-masing pihak memiliki keinginan yang bertolak belakang.
- c. Sistem bunga :
  - 1) Penentuan suku bunga dibuat pada waktu akad dengan menekankan pada keuntungan pihak bank
  - 2) Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah modal yang dipinjamkan
  - 3) Jumlah pembayaran bunga tetap
  - 4) Eksistensi bunga diragukan kehalalannya

#### **4. Ciri-ciri Bank Syariah dan Perbedaannya dengan Bank Konvensional**

- a. Ciri-ciri Bank Syariah

Bank syariah mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan bank konvensional.

Adapun ciri-ciri bank syariah antara lain:<sup>21</sup>

- 1) Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar-menawar dalam batas wajar. Beban biaya tersebut hanya dikenakan sampai batas waktu sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak.
- 2) Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari, karena persentase bersifat melekat pada sisa utang meskipun batas waktu perjanjian sudah berakhir.
- 3) Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang untung-ruginya suatu proyek yang dibiayai hanya Allah SWT semata.
- 4) Pengarahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (*al-wadi'ah*), sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah sehingga pada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.
- 5) Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasional bank dari sudut syariahnya. Selain itu, manajer dan pimpinan bank syariah harus mengetahui dasar-dasar muamalah Islam.
- 6) Fungsi kelembagaan bank syariah selain menjembatani antar pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu fungsi amanah, artinya berkewajiban menjaga dan bertanggung

---

<sup>21</sup>Rachmadi Usman. *Aspek-aspek Hukum Perbankan di Indonesia* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti: 2002), h. 13.

jawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu apabila dana diambil pemiliknya.

b. Perbedaan Bank Konvensional dengan Bank Syariah

Adapun perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah dari segi kehandalan bagi hasil dapat dijelaskan pada tabel 2.2 :

**Tabel. 2.2 Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah dari Segi Kehandalan Bagi Hasil<sup>22</sup>**

Bunga	Bagi Hasil
a. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung	a. Penentuan besarnya rasio/ nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi
b. Besarnya presentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan	b. Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada keuntungan yang diperoleh
c. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi	c. Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian ditanggung bersama oleh kedua pihak
d. Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang booming	d. Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
e. Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama termasuk Islam	e. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

<sup>22</sup>Rachmadi Usman. *Aspek-aspek Hukum Perbankan di Indonesia* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti: 2002), h. 14-15.

Disamping perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah sebagaimana tersebut di atas, Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio<sup>23</sup> menambah beberapa perbedaan lain sebagai berikut:

- a. Bank syariah mendasarkan perhitungan pada margin keuntungan dan bagi hasil, sedangkan pada bank konvensional memakai perangkat bunga.
- b. Bank syariah tidak saja berorientasi pada keuntungan (*profit*), tetapi juga pada *al falah oriented*. Adapun pada bank konvensional semata-mata *profit oriented*.
- c. Bank syariah melakukan hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan. Adapun pada bank konvensional melakukan hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur kreditur saja.
- d. Bank syariah meletakkan penggunaan dana secara riil (*users of real funds*). Adapun bank konvensional sebagai *creator of money supply*.
- e. Bank syariah melakukan investasi dalam bidang yang halal saja. Adapun bank konvensional melakukan investasi yang halal dan haram.
- f. Bank syariah dalam melakukan pergerakan dan penyaluran dana harus sesuai dengan pendapat Dewan Pengawas Syariah. Adapun bank konvensional tidak terdapat dewan sejenis yang mengawasi bank tersebut.

Perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah dapat diuraikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel. 2.3**  
**Perbedaan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah**

No.	Uraian	Bank Konvensional	Bank Syariah
1.	Landasan Operasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prinsip materialisme (bebas nilai).</li> <li>• Komoditas yang diperdagangkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prinsip Syariah (tidak bebas nilai).</li> <li>• Uang hanya sebagai alat tukar</li> </ul>

<sup>23</sup>Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio. *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf: 1992), h. 53.

## Lanjutan...

No.	Uraian	Bank Konvensional	Bank Syariah
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumen imbalan terhadap pemilik uang ditetapkan dimuka menggunakan bunga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dilarang menggunakan sistem bunga.</li> <li>• Memakai cara bagi hasil dan keuntungan jasa atas transaksi riil.</li> </ul>
2.	Peran dan Fungsi Bank	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai penghimpun dana masyarakat dan meminjamkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit dengan imbalan bunga.</li> <li>• Sebagai penyedia jasa pembayaran.</li> <li>• Menerapkan hubungan debitur kreditur antara bank dan nasabah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai penerima dana titipan nasabah.</li> <li>• Sebagai manajer investasi.</li> <li>• Sebagai investor.</li> <li>• Sebagai penyedia jasa pembayaran selama tidak bertentangan dengan syariah.</li> <li>• Sebagai pengelola dana kebajikan ZIS.</li> <li>• Menerapkan hubungan kemitraan (investor timbal balik pengelola investasi).</li> </ul>
3.	Risiko Usaha	Risiko bank tidak ada kaitannya dengan risiko debitur dan sebaliknya antara pendapatan bunga dengan beban bunga dimungkinkan tidak terjadi selisih negatif.	Dihadapi bersama antara bank dan nasabah tidak mengenai <i>negative spread</i> (selisih negatif).
4.	Sistem Pengawasan	Tidak adanya nilai-nilai religius yang mendasari operasional sehingga aspek moralitas sering kali dilanggar.	Ada Dewan Pengawas Syariah, sehingga operasional bank syariah tidak menyimpang dari syariah.

### 5. Prinsip Dasar Produk Bank Syariah

Prinsip-prinsip dasar produk bank syariah yang diaplikasikan dalam kegiatan menghimpun dana (Produk pendanaan), antara lain :

#### a. Wadiah (*Depository*)

Titipan dari satu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendaki.<sup>24</sup>

#### b. Mudharabah Muthlaqah (*General Investment*)

Kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan modal

<sup>24</sup>H. Abdul Manan. *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2012), h. 214.

dan memberikan kewenangan penuh kepada pihak kedua dalam menentukan jenis dan tempat investasi, sedangkan keuntungan dan kerugian dibagi menurut kesepakatan bersama.

c. *Mudharabah Muqayyadah*

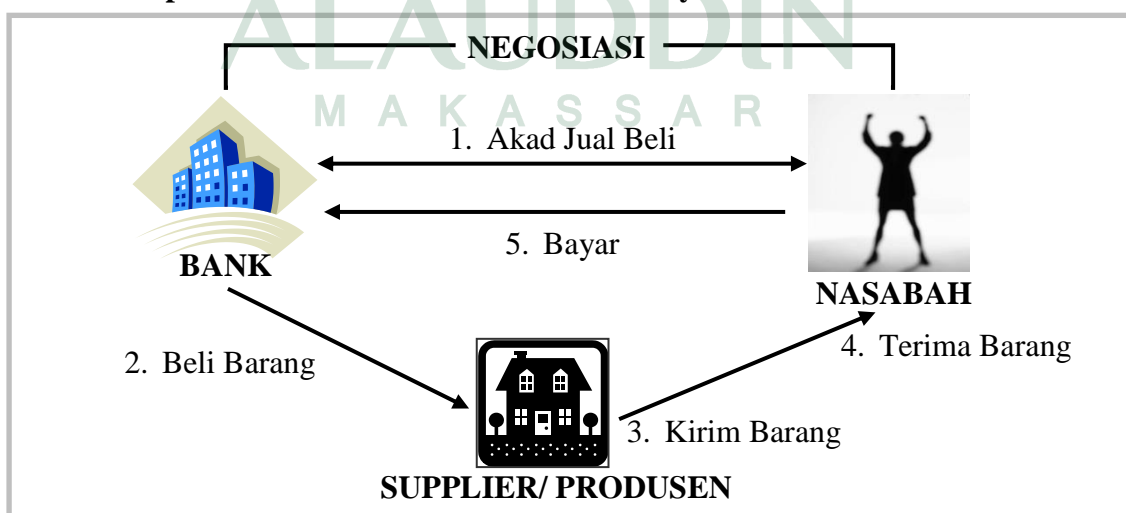
Kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan modal dan memberikan kewenangan terbatas kepada pihak kedua dalam menentukan jenis dan tempat investasi, sedangkan keuntungan dan kerugian dibagi menurut kesepakatan dimuka.

Prinsip-prinsip dasar produk syariah yang diaplikasikan dalam kegiatan penyaluran dana atau produk pembiayaan :

d. *Murabahah(Deferred Payment Sale)*

Suatu perjanjian yang disepakati antar bank syariah dengan nasabah dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku/modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual (harga beli bank + margin keuntungan) pada waktu yang telah ditentukan.

**Gambar 2.1**  
**Skema Aplikasi Perbankan dalam Produk Penyaluran Dana Murabahah.<sup>25</sup>**

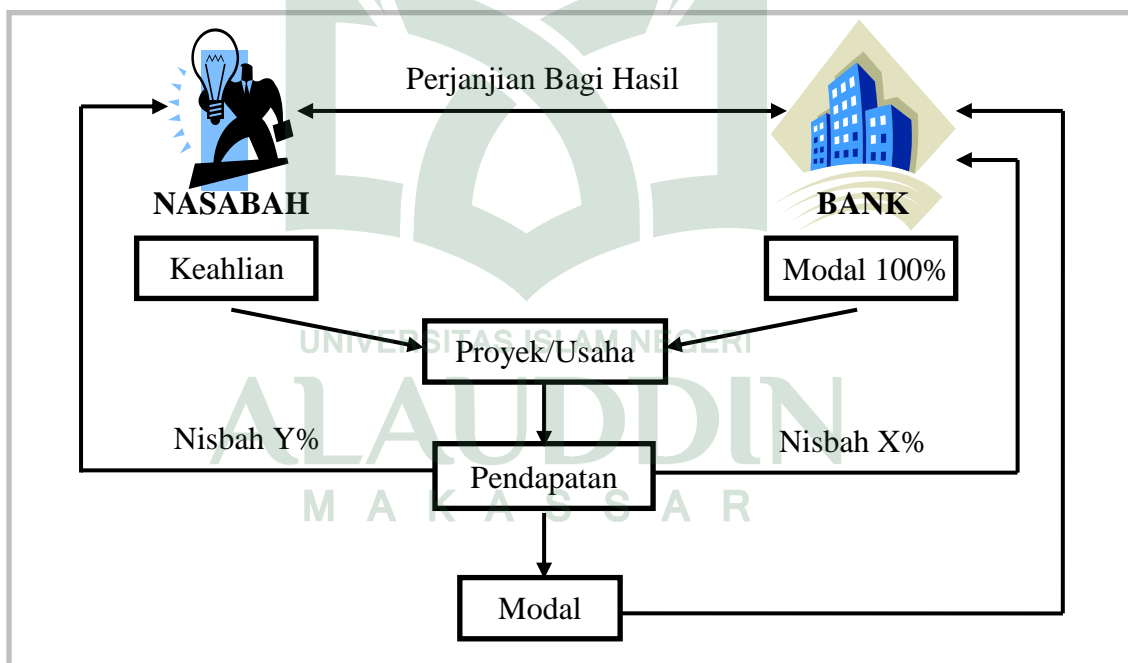


<sup>25</sup>Yusak Laksmna. *Panduan Praktis ACCOUNT OFFICER Bank Syariah*(Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), h. 32.

e. *Mudharabah (Trust Financing, Trust Investment)*

Kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan modal (*shahibul maal*) sedangkan pihak kedua mengelola dana (*mudharib*) dimana keuntungan dan kerugian dibagi bersama menurut kesepakatan dimuka. Dalam hal ini, *shahibul maal* tidak dibenarkan ikut dalam pengelolaan usaha tetapi diperbolehkan membuat usulan dan melakukan pengawasan. Apabila usaha yang dibiayai mengalami kerugian, maka kerugian itu sepenuhnya ditanggung oleh *Shahibul maal*, kecuali apabila kerugian tersebut terjadi karena penyelewengan atau penyalahgunaan oleh *mudharib*.<sup>26</sup>

**Gambar 2.2**  
**Skema Aplikasi Perbankan dalam Produk Penyaluran Dana Mudharabah.**<sup>27</sup>



<sup>26</sup>Sholahuddin. *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam* (Surakarta: Muhammadiyah University Press: 2006), h. 221.

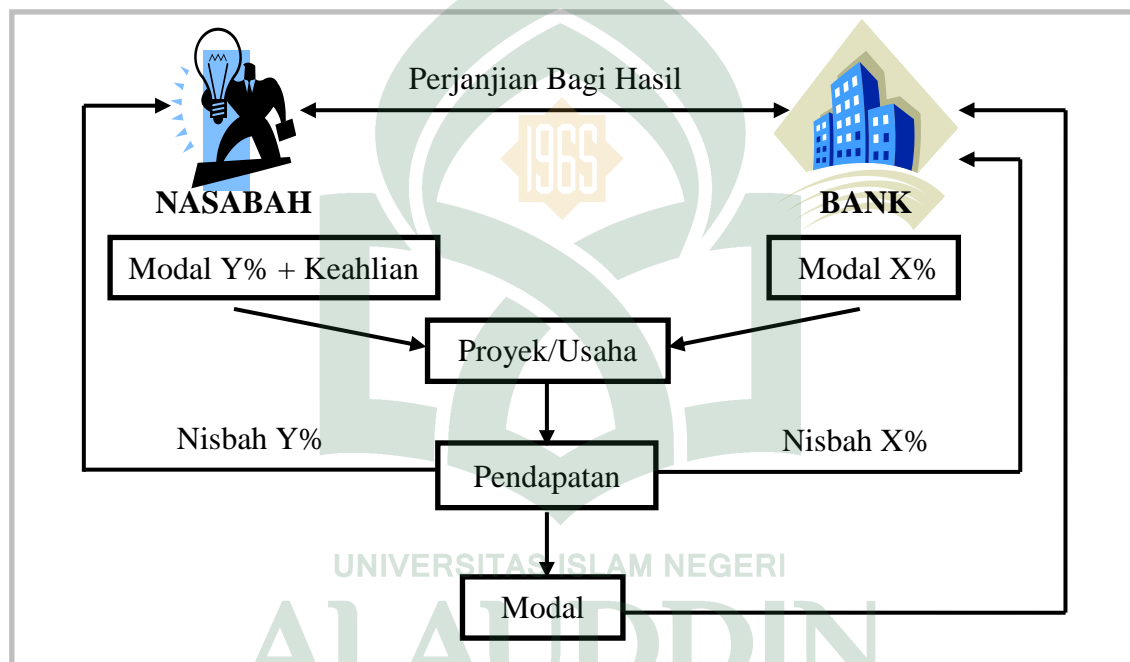
<sup>27</sup>Yusak Laksmana. *Panduan Praktis ACCOUNT OFFICER Bank Syariah*(Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), h. 32.



f. *Musarakah (Partnership, Project Financing Participation)*

Perjanjian pembiayaan antara bank syariah dengan nasabah yang membutuhkan pembiayaan, dimana bank dan nasabah secara bersama membiayai suatu usaha/proyek yang juga dikelola secara bersama atas prinsip bagi hasil sesuai dengan penyertaan dimana keuntungan dan kerugian dibagi sesuai kesepakatan dimuka.

**Gambar 2.3**  
**Skema Aplikasi Perbankan dalam Produk Penyaluran Dana Musarakah.<sup>28</sup>**



g. *Salam (In-front Payment Sale)*

Pembiayaan jual beli dimana pembeli memberikan uang terlebih dahulu terhadap barang yang dibeli yang telah disebutkan spesifikasinya dengan pengantaran kemudian.

h. *Istishna (Purchase by Order or Manufacture)*

Pembiayaan jual beli yang dilakukan bank dan nasabah dimana penjual (pihak bank) membuat barang yang dipesan oleh nasabah.

<sup>28</sup>Yusak Laksmna. *Panduan Praktis ACCOUNT OFFICER Bank Syariah*(Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), h. 33.

i. *Ijarah (Operational Lease)*

Perjanjian sewa yang memberikan kepada penyewa untuk memanfaatkan barang yang akan disewa dengan imbalan uang sewa sesuai dengan persetujuan dan setelah masa sewanya berakhir maka barang dikembalikan kepada pemilik, namun penyewa juga dapat memiliki barang yang disewa dengan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.

Adapun prinsip produk-produk syariah dalam penyelenggaraan jasa-jasa perbankan :

a. *Kafalah (Guaranty)*

Akad pemberian garansi/jaminan oleh pihak bank kepada nasabah untuk menjamin pelaksanaan proyek dan pemenuhan kewajiban tertentu oleh pihak yang dijamin.

b. *Wakalah (Deputyship)*

Akad perwakilan antara kedua belah pihak (bank dan nasabah) dimana nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan/jasa tertentu.

c. *Hawalah(Transfer Service)*

Akad pemindahan piutang nasabah kepada bank untuk membantu nasabah mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya dan bank mendapat imbalan atas jasa pemindahan piutang tersebut.

d. *Ar-Rahn (Mortgage)*

Menahan salah satu harta milik nasabah yang memiliki nilai ekonomis sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.

e. *Al-Qardh (Soft and Benevolent Loan)*

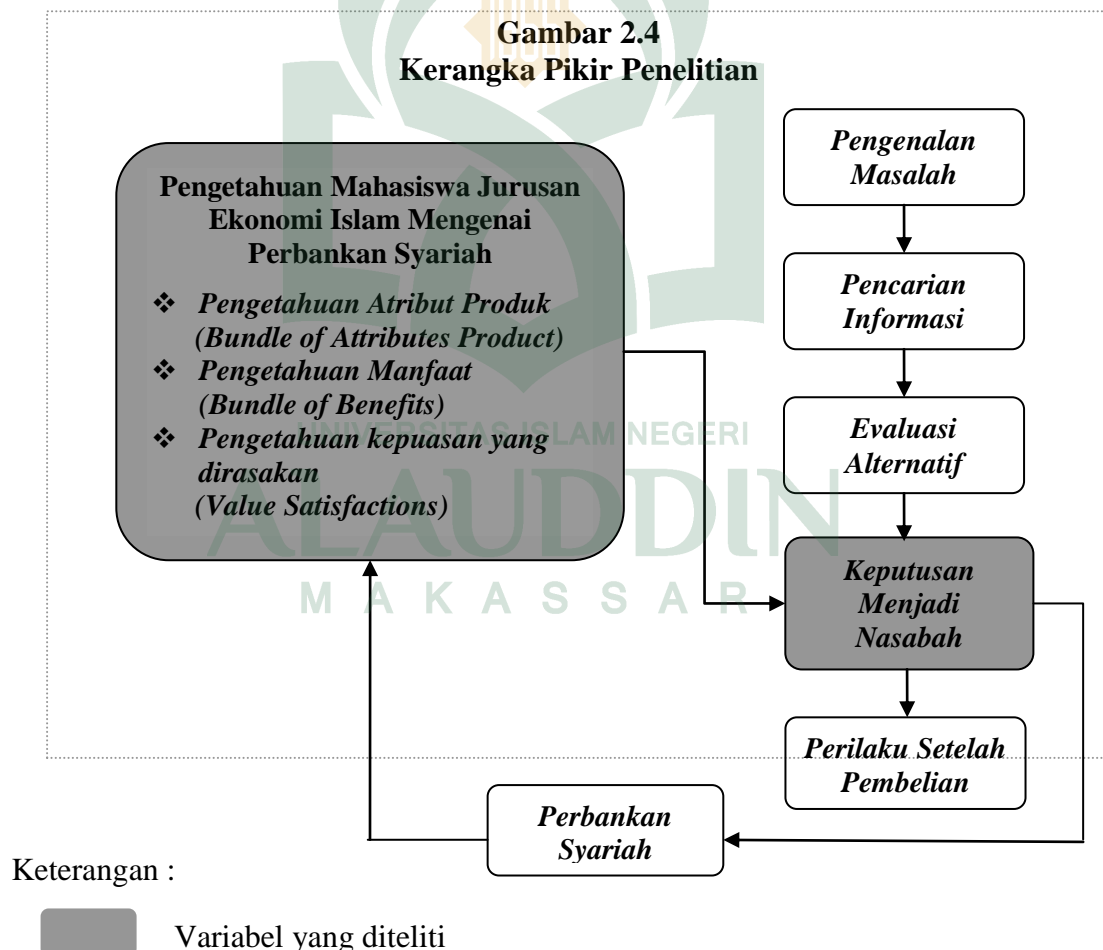
Pemberian harta kepada nasabah yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

#### D. Kerangka Pikir

Peter dan Olson (1996 : 86) juga membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu : 1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk (*Products as Bundles of Attributes*) 2. Pengetahuan tentang manfaat produk (*Products as Bundles of Benefits*) dan 3. Pengetahuan tentang nilai/kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen (*Products as Values Satisfiers*).

Dengan mengetahui pentingnya pengetahuan mahasiswa jurusan ekonomi Islam tentang perbankan syariah, proses pengambilan keputusan mahasiswa sebagai konsumen dapat dilihat pada gambar 2.4

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Jadi, pengetahuan mahasiswa ekonomi Islam akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah.

#### ***E. Tinjauan Penelitian Terdahulu***

Peneliti belum menemukan penelitian terdahulu terkait dengan pengetahuan mahasiswa dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pada perbankan syariah. Sehingga pada penelitian ini tidak dijabarkan atau dirincikan mengenai tinjauan penelitian terdahulu.

#### ***F. Hipotesis***

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: **“Pengetahuan mahasiswa jurusan ekonomi Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada perbankan syariah”**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### ***A. Jenis Penelitian***

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dimana peneliti mencari jawaban-jawaban terhadap rumusan permasalahan yang diteliti dengan menyesuaikan pada kondisi lingkungan penelitian yang natural. Peneliti akan mendeskripsikan data-data yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian.

Untuk menjawab masalah dan mengungkap tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh pengetahuan mahasiswa jurusan ekonomi Islam terhadap keputusan menjadi nasabah pada Perbankan Syariah, digunakan penelitian yang bersifat verifikatif dengan mempergunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

#### ***B. Tempat dan Waktu Penelitian***

Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Jl. Sultan Alauddin No.36 Samata, Gowa. Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari sampai bulan Februari 2014.

#### ***C. Populasi dan Sampel***

##### ***1. Populasi.***

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan Ekonomi Islam angkatan 2010, 2011, dan 2012 yang masih aktif mengikuti perkuliahan. Adapun alasan penulis tidak memasukkan angkatan 2013 sebagai populasi dalam penelitian ini, yakni karena angkatan ini masih berada pada tahap atau proses

pengenalan mengenai jurusan ekonomi Islam sehingga belum akurat untuk dijadikan populasi.

Berdasarkan Informasi yang diperoleh pada tanggal 20 Desember 2013 besarnya populasi berjumlah 286 mahasiswa dengan perincian sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Total Mahasiswa Aktif Jurusan Ekonomi Islam per 31 Desember 2013**

Angkatan	Jumlah Mahasiswa Aktif
2010	68
2011	93
2012	125
<b>Total</b>	<b>286</b>

Sumber Data : Sekertaris Jurusan Ekonomi Islam tahun 2013

## 2. Sampel

Dalam penelitian ini, metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu cara mengambil sampel dengan memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih bagi setiap individu atau unit dalam keseluruhan populasi<sup>29</sup>

Penentuan ukuran sampel responden dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*<sup>30</sup> :

$$n = \frac{N}{Nd^2+1} \longrightarrow n = \frac{286}{286(0.05)^2+1} = 166$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel Minimum

<sup>29</sup>H. Moh. Pabundu Tika. *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 40

<sup>30</sup> Jalaluddin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya: 2000), h. 49.

$N$  = Ukuran populasi

$d^2$  = Tingkat presisi

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

- a. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian yang menghasilkan data deskripsi analitis, yaitu apa yang dinyatakan responden secara tertulis atau lisan mengenai mekanisme pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.
- b. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh berupa angka-angka yang berhubungan dengan penelitian ini.

##### **2. Sumber Data**

Sumber data yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam mahasiswa jurusan ekonomi Islam. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada mahasiswa jurusan ekonomi Islam angkatan 2010, 2011 dan 2012.
- b. Data sekunder, yaitu data yang telah ada dan tersusun secara sistematis serta merupakan hasil penelitian atau rangkuman dari dokumen-dokumen perusahaan serta literatur lain seperti buku, majalah, surat kabar, makalah, dan situsweb.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data sebagai bahan penelitian digunakan beberapa metode sebagai berikut :

### 1. *Interview* atau wawancara

Wawancara (*Interview*) merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab dalam bentuk komunikasi verbal (secara lisan) yang bertujuan memperoleh informasi yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian.<sup>31</sup>

### 2. Angket atau Kuesioner

Angket (kuesioner) adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden.<sup>32</sup>

Data diolah dengan menginterpretasikan data dalam bentuk angka-angka dilakukan dengan alat bantu statistik yaitu menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21.0, sehingga memudahkan peneliti dalam menafsirkan data mentah yang diperoleh. Upaya ini dengan menggunakan *Skala Likert* dimana memberikan pembobotan untuk setiap jawaban dari pertanyaan yang dijawab oleh responden.

**Tabel 3.2**  
**Skor Jawaban Kuesioner**

KATEGORI	SKOR
Sangat Mengetahui / Sangat Menentukan Keputusan	5
Mengetahui / Menentukan Keputusan	4
Kurang Mengetahui / Kurang Menentukan Keputusan	3
Tidak Mengetahui / Tidak Menentukan Keputusan	2
Sangat Tidak Mengetahui / Sangat Tidak Menentukan Keputusan	1

<sup>31</sup>H. Moh. Pabundu Tika. *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 62

<sup>32</sup>H. Moh. Pabundu Tika. *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 60



## **F. Teknik Pengolahan Data**

Dalam upaya memberi jawaban atas tujuan penelitian maka data atau bahan yang penulis peroleh, kemudian diolah metode statistik mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas**

Adalah untuk mengetahui tingkat kesahihan tiap pertanyaan dalam angket (kuesioner). Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dalam instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasi skor tiap butir dengan skor totalnya pada masing-masing konstruk. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment pearson* dengan pengujian dua arah (*two tailed test*). Data diolah dengan bantuan *SPSS(Statistical Product and Service Solutions)*.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengujian *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji tingkat kehandalan (reliability) dari masing-masing angket variabel. Apabila nilai *Cronbach Alpha* semakin mendekati angka 1 mengidentifikasikan bahwa semakin tinggi pula konsistensi internal reliabilitasnya.

### **3. Analisis Regresi Sederhana**

Dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Keputusan menjadi nasabah

X = Pengetahuan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi(mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y)

Untuk memperoleh nilai a dan b maka digunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

#### 4. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi pearson digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara pengetahuan (X) dengan keputusan menjadi nasabah (Y). Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi<sup>33</sup>**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, 2008

Untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah hubungan yang ditemukan itu berlaku untuk seluruh populasi, maka perlu diuji signifikansinya. Rumus uji signifikansi korelasi *productmoment* di tunjukkan pada rumus sebagai berikut :

<sup>33</sup>Andi wildawati Tadjuddin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Pegadaian Syariah Veteran di Makassar” (Skripsi Sarjana, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Alauddin Makassar, 2012), h. 29.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2 - \sum X)^2} - \sqrt{n(\sum Y^2 - \sum Y)^2}}$$

Dimana :

- r = koefisien korelasi
- X = skor tiap butir pertanyaan
- Y = skor total
- n = jumlah sampel

#### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dengan simbol  $R^2$  merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung berdasarkan pada model statistik. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa  $R^2$  merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum  $R^2$  digunakan sebagai pengukuran seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika  $R^2$  sama dengan 1, maka angka tersebut menunjukkan garis regresi dengan data sempurna.

#### 6. Uji Signifikan (Uji -t / t-test)

Uji hipotesis yang digunakan adalah satu arah dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Tahap-tahapnya adalah:

##### 1) Hipotesis awal

- a)  $H_0$  : Tidak ada hubungan antara pengetahuan dan Keputusan menjadi nasabah (tidak signifikan)
- b)  $H_1$  : Ada hubungan antara pengetahuan dan keputusan menjadi nasabah (signifikan)

##### 2) Menentukan taraf nyata/level of significance = $\alpha$

Taraf nyata/derajat keyakinan yang digunakan sebesar  $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$  dengan:

$$df = n - k$$

Dimana:

df = degree of freedom/derajat keabsahan

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya koefisien regresi + konstanta

3) Menentukan daerah keputusan, yaitu daerah dimana hipotesis nol diterima atau tidak. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

- a)  $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} \leq t_{\alpha/2 (n - k)}$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{\alpha/2 (n - k)}$ , artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4) Menentukan uji statistik.

5) Kesimpulan

- a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima sedangkan  $H_1$  ditolak, berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y.
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Bank Syariah**

###### **a. Sejarah Lahirnya Bank Syariah**

Pemikiran untuk mendirikan Bank yang menggunakan prinsip bagi hasil sudah muncul dalam waktu yang cukup lama. Hal ini ditandai dengan munculnya pemikir muslim yang menulis tentang perlunya dibangun Bank islam dengan prinsip bagi hasil, antara lain Anwar Qureshi (1946), Nalem Siddiqi (1948) dan Mahmud Ahmad (1952). Kemudian pada 1960-an al-Maududi menulis secara rinci tentang perlunya dibangun bank Islam untuk mengimbangi praktik-praktik bank konvensional yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pemikiran beliau ini ditindaklanjuti oleh Muhammad Hamidullah dengan menulis beberapa buku berturut-turut pada 1944, 1955, 1957, dan 1962 yang kesemuanya itu dapat dikategorikan sebagai penggagas awal tentang perbankan Islam.<sup>34</sup>

Upaya awal penerapan sistem profil dan *less sharing* dalam bentuk bank syariah modern tercatat di Pakistan dan Malaysia sekitar tahun 1940, yaitu adanya upaya pengelolaan dana jamaah haji secara non konvensional.<sup>35</sup> Rintisan bank syariah lainnya adalah dengan berdirinya Mit Ghamr Local Saving Bank pada 1963 di Mesir yang dibangun oleh Dr. Ahmad el-Najar. Permodalan Bank ini dibantu oleh Raja Faisal dari Arab Saudi. Bank ini beroperasi tanpa bunga dan sejalan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam ini sangat populer dan pada mulanya tumbuh dengan baik. Oleh karena ada persoalan politik di Mesir, bank ini ditutup

---

<sup>34</sup>H. Abdul Manan. *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2012), h. 204.

<sup>35</sup>Muh. Syafi'i Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 18.

dan diambil alih oleh National Bank of Egypt dan Central Bank of Egypt yang dioperasikan berdasarkan prinsip ribawi. Pada 1972 sistem bank tanpa riba diperkenalkan lagi di Mesir dengan ditandai berdirinya Nasser Social Bank. Berdirinya bank ini lebih bersifat sosial daripada konvensional.<sup>36</sup>

Kesuksesan Mit Ghamr mengelola bank dengan sistem bagi hasil, memberi inspirasi bagi umat Islam di seluruh dunia untuk membentuk bank Islam dengan sistem bagi hasil. Secara kolektif gagasan berdirinya bank syariah di tingkat internasional muncul dalam konferensi negara Islam sedunia di Kuala Lumpur, Malaysia pada tanggal 21-27 April 1969 yang diikuti oleh 19 negara peserta. Salah satu keputusan dalam konferensi ini adalah perlu dibentuk sebuah bank syariah yang bersih dari sistem riba.<sup>37</sup> Kemudian pada Desember 1970 dalam pertemuan Menteri Luar Negeri negara Organisasi Konferensi Islam (OKI) di Karachi, Pakistan, Delegasi Mesir mengajukan sebuah proposal untuk mendirikan bank syariah. Proposal tentang berdirinya Bank Islam ini kemudian dikaji dengan seksama oleh para ahli dari delapan belas negara Islam yang semuanya menyetujui dibentuk Bank Islam.<sup>38</sup>

Selanjutnya, pada sidang Menteri Luar Negeri negara Organisasi Konferensi Islam (OKI) di Benghazi, Libia pada Maret 1973 usulan tentang perlunya didirikan bank syariah diagendakan lagi. Sidang kemudian memutuskan agar OKI mempunyai bidang khusus yang menangani tentang hal-hal yang berhubungan dengan ekonomi dan keuangan. Bulan Juli 1973 komite ahli yang mewakili negara Islam penghasil minyak bertemu di Jeddah, Arab Saudi untuk

---

<sup>36</sup>Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, kampus Fakultas Ekonomi UII : 2007), h. 28.

<sup>37</sup>Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta, Fakultas Ekonomi UII: Ekonisa, 2007), h. 29.

<sup>38</sup>Ediwarman A. Karim. *Bank Islam, Analisa Fiqih, dan Keuangan* (Jakarta: Grafindo Persada: 2007), h. 23.

membicarakan berdirinya pendirian bank syariah, sekaligus dibahas tentang anggaran dasar dan anggaran rumah tangga. Selanjutnya pada 1974 diadakan pertemuan Menteri Keuangan negara OKI di Jeddah dan dalam pertemuan ini disetujui rancangan pendirian Bank Pembangunan Islam (*Islamic Development Bank*) dengan modal awal dua milyar dinar.<sup>39</sup>

Setelah *Islamic Development Bank* (IDB) didirikan pada Oktober 1975 yang beranggota 22 negara Islam sebagai pendiri. Tujuan dibentuk bank ini adalah untuk membantu finansial dalam pembangunan negara anggotanya, usaha untuk mendirikan bank Islam menyebar ke banyak negara. Beberapa negara Islam seperti Pakistan, Sudan, dan Iran mengubah seluruh sistem keuangan yang ada di negara tersebut menjadi bebas bunga, sehingga semua lembaga keuangan di negara tersebut beroperasi tanpa menggunakan bunga sama sekali. Adapun di negara Malaysia dan Indonesia, bank tanpa bunga beroperasi berdampingan dengan bank-bank konvensional.

Perbankan syariah sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menyebar ke seluruh dunia. Di Eropa tercatat The Islamic Bank Internasional of Denmark tercatat sebagai bank syariah pertama yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, bank ini mulai beroperasi pada 1983 di Denmark.<sup>40</sup> Sekarang bank-bank besar di negara-negara Eropa seperti Citi Bank, ANZ Bank, Chase Mahattam Bank, dan Jardine Fleming telah pula membuka Islamic Window agar dapat memberikan jasa-jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

---

<sup>39</sup>Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta, Fakultas Ekonomi UII: Ekonisa, 2007), h. 29.

<sup>40</sup>Ediwarman A. Karim. *Bank Islam, Analisa Fiqih, dan Keuangan* (Jakarta: Grafindo Persada: 2007), h. 24.

#### b. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Ide untuk mendirikan bank syariah di Indonesia sudah muncul sejak 1970-an. Gagasan ini dibicarakan pada seminar nasional hubungan Indonesia dengan Timur Tengah pada 1974 dan dalam seminar Internasional yang dilaksanakan oleh Lembaga Study Ilmu-ilmu Kemasyarakatan (LSIK) dan Yayasan Bhineka Tunggal Ika pada 1976. Setelah diadakan pendidikan yang mendalam, usaha untuk mendirikan bank syariah sedikit ada kendala, yaitu tidak ada payung hukum yang mengatur tentang bank yang operasionalnya memakai prinsip bagi hasil. Kalau tetap dioperasionalkan bank syariah itu, maka tidak sejalan dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Pokok-pokok Perbankan yang berlaku pada waktu itu.

Selain hambatan ini lahirnya bank syariah ini dianggap oleh sementara pihak ada keterkaitan dengan faktor ideologi yang dianggapnya bagian dari konsep negara Islam. Pada 1988 gagasan mengenali bank syariah muncul lagi dan gagasan ini muncul karena pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (PAKTO) yang berisi liberalisasi industri perbankan di Indonesia. Setelah adanya rekomendasi dari lokakarya ulama tentang bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor pada tanggal 19-22 Agustus 1990, hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya, Jakarta pada 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas MUI ini dibentuklah kelompok kerja untuk mendirikan bank syariah di Indonesia.

Hasil kerja dari kelompok ini adalah dibentuknya PT Bank Muamalah Indonesia dengan ditandatangani akta pendiriannya pada 1 November 1991 dengan total modal awal sebesar Rp. 106.126.382.000,-. Dana ini berasal dari presiden dan wakil presiden, juga dari 10 Menteri Kabinet Pembangunan V,



Yayasan Amal Bakti Muslim Pancasila, Yayasan Dakab, Yayasan Supersemar, Yayasan Dharmais, Yayasan Purna Bhakti Pertiwi, PT PAL, dan PT Pindad. Pada 1 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi.<sup>41</sup>

Pada awal pendiriannya, keberadaan PT bank Muamalah Indonesia belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional. Lahirnya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, dimana perbankan bagi hasil diakomodasikan dan diakui keberadaannya, maka perkembangan bank syariah mulai menunjukkan prospeknya yang sangat bagus.

Dalam menanggapi beberapa pasal yang tersebut dala Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi hasil pada 30 Oktober 1992, LNRI Nomor 119 Tahun 1992. Dalam Peraturan Pemerintah ini ditegaskan bahwa bank umum atau bank perkreditan rakyat yang kegiatan usahanya semata-mata berdasarkan prinsip bagi hasil, tidak diperkenankan melakukan kegiatan usaha yang tidak berdasarkan prinsip bagi hasil, demikian juga sebaliknya.

Oleh karena Bank Muamalat dan bank-bank perkreditan rakyat tidak menjangkau masyarakat Islam lapisan bawah, maka dibentuklah lembaga-lembaga simpan pinjam yang disebut Baitul Maal Waltamwil (BMT), Kemudian Bank Muamalat juga mensponsori berdirinya syarikat Takaful Indonesia dan menjadi salah satu pemegang sahamnya. Selanjutnya pada 1977, Bank Muamalat mensponsori Lokakarya Ulama tentang Reksadana syariah yang kemudian diikuti dengan beroperasinya Reksadana Syariah oleh PT Danareksa Investment Management. Kemudian juga lahirnya pasar modal syariah, obligasi syariah

---

<sup>41</sup>Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia* (Jakarta: Kencana, Prenada Media Group: 2004), h. 58-29.

membuat perkembangan lembaga keuangan syariah tumbuh dan berkembang cepat dengan hasil yang sangat menggembirakan.

Menurut riset yang dilakukan oleh Karim Business Consulting<sup>42</sup> pada 2005 yang lalu menunjukkan bahwa total aset bank syariah di Indonesia diperkirakan akan lebih besar daripada apa yang diperkirakan oleh Bank Indonesia. Total aset bank syariah diperkirakan akan mencapai antara 1,92% sampai 2,31% dari industri perbankan nasional. Pertumbuhan yang cukup signifikan ini disebabkan karena semakin baiknya kepastian di sisi regulasi serta berkembangnya pemikiran masyarakat tentang keberadaan bank syariah.

Lahirnya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang diikuti dengan dikeluarkannya sejumlah ketentuan pelaksanaan dalam bentuk Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia dan Peraturan Bank Indonesia, telah memberikan landasan hukum yang kuat bagi pengembangan perbankan syariah di Indonesia.

Peraturan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia ini telah memberi kesempatan untuk mengembangkan bank syariah dengan cara mempermudah pembukaan kantor cabang serta diperkenankan bank umum dapat menjalankan dua kegiatan usaha, baik secara konvensional maupun berdasarkan prinsip syariah.

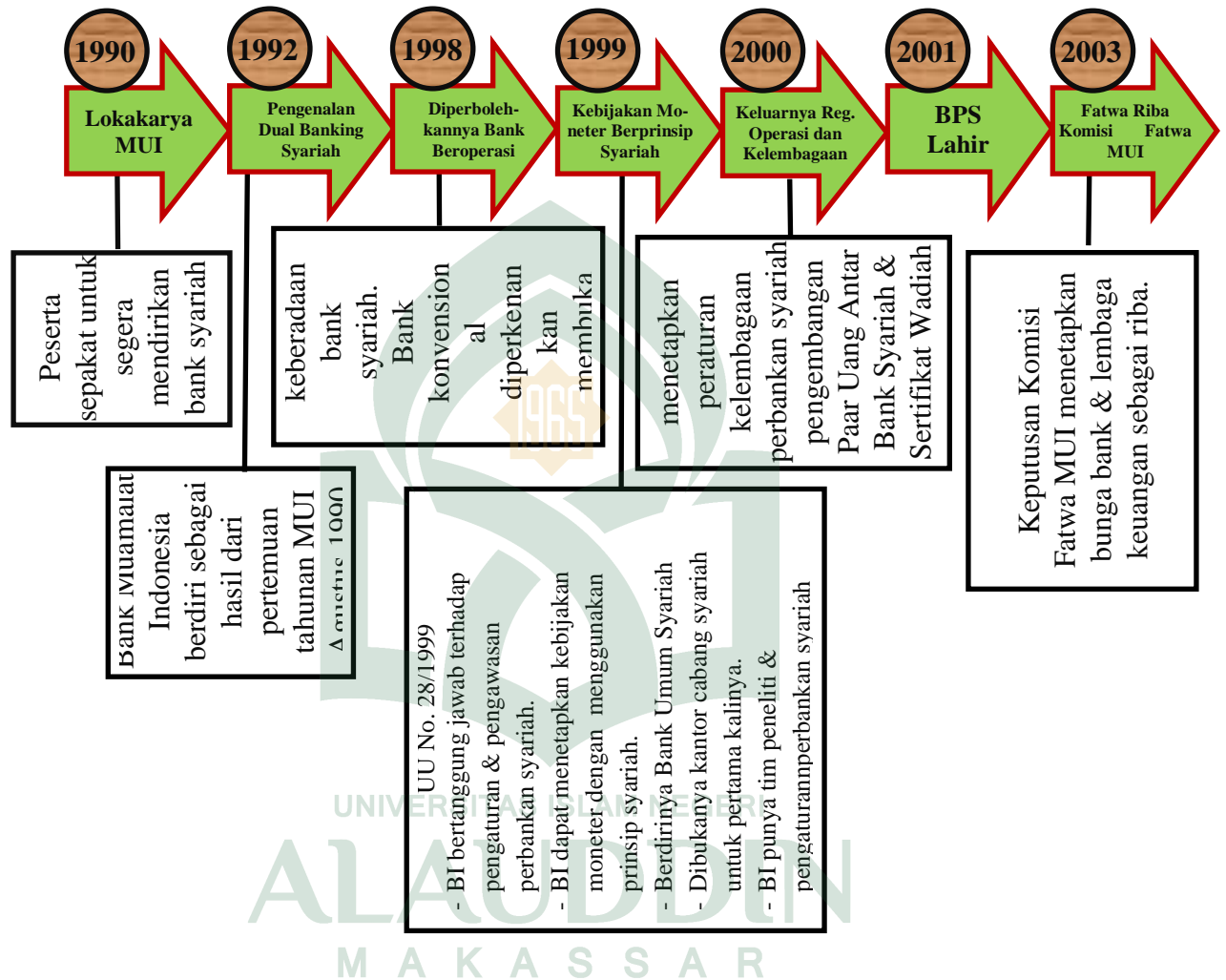
Perkembangan bank syariah sejak tahun 1990 dapat diuraikan dalam gambar 4.1.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>Ediwarman A. Karim. *Bank Islam, Analisa Fiqih, dan Keuangan* (Jakarta: Grafindo Persada: 2007), h. 26.

<sup>43</sup>Sholahuddin, *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam* (Surakarta: Muhammadiyah University Press: 2006), h. 14-15.

**Gambar. 4.1**  
**Skema Perkembangan Perbankan Syariah Sejak Tahun 1990**



Lahirnya Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan telah memberikan peluang yang lebih besar bagi pengembangan perbankan syariah. Dari peraturan perundang-undangan ini dapat diketahui bahwa tujuan dikembangkan bank syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga. Dengan *dual banking system*, mobilitas dana masyarakat dapat diserap secara luas, terutama daerah-daerah yang tidak bisa

dijangkau oleh bank konvensional. Di samping itu, dengan dibukanya izin operasional bank syariah, maka membuka peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan, bukan hubungan formal antara debitur dan kreditur sebagaimana yang terdapat pada bank konvensional. Selain tujuan dibentuknya bank syariah sebagaimana tersebut di atas, juga diharapkan melalui bank syariah dapat meningkatnya partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan industri perbankan, terutama dalam bidang ekonomi.

## 2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini telah dilaksanakan penyebaran kuesioner kepada 166 mahasiswa jurusan ekonomi Islam. Penyebaran kuesioner dilakukan di Universitas Islam Negeri Makassar di Jl. Sultan Alauddin No. 36 Samata, Gowa. Waktu penyebaran kuesioner berlangsung pada bulan Januari-Februari 2014.

Dari hasilnya dapat diketahui karakteristik para responden agar dapat menggambarkan segmentasi dari para konsumen. Informasi ini dapat menjadi masukan bagi bank syariah dalam memperkirakan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan karakteristik respondennya, karena setiap karakteristik responden secara umum memiliki kekhasan serta tuntutan/kebutuhan tersendiri.

**Tabel 4.1**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	82	49,4
Wanita	84	50,6
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Tabel 4.1 memperlihatkan sebagian besar Sampel yang diteliti berjenis kelamin wanita dimana perbedaan diantara keduanya hanya terpaut 1,2 %. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa baik pria maupun wanita memiliki kebutuhan yang relative sama terhadap lembaga keuangan. Adapun mayoritas persentase wanita didapat karena pengambilan sample dilakukan dengan *simple random sampling*.

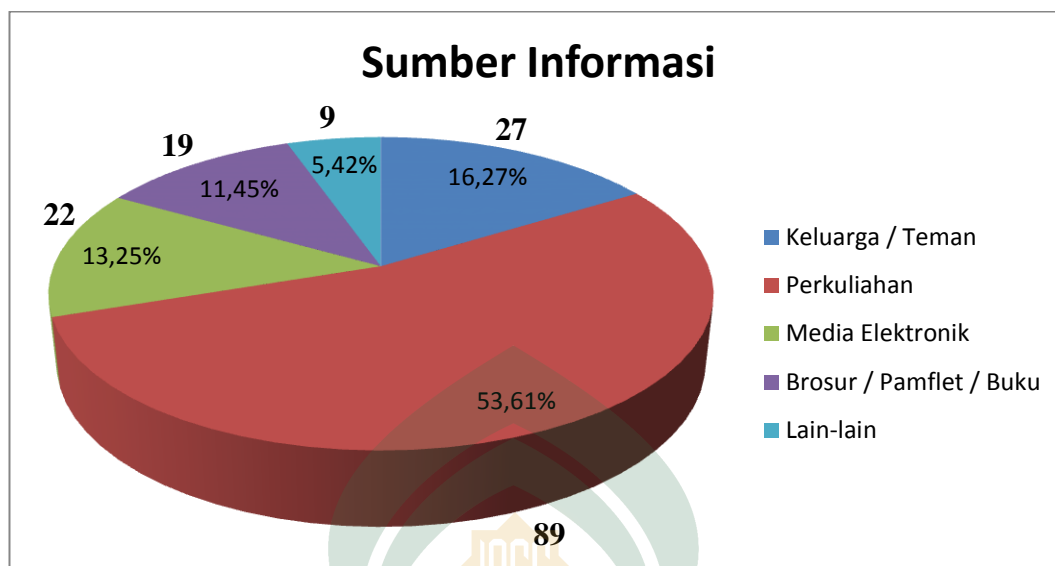
**Tabel 4.2**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Semester / Angkatan**

Semester / Angkatan	Frekuensi	Persentase
3 (Tiga) / 2012	48	28,9
5 (Lima) / 2011	58	34,9
7 (Tujuh) / 2010	60	36,2
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Tabel 4.2 di atas menunjukkan 36,2% atau 60 dari 166 responden merupakan mahasiswa semester 7, sebanyak 34,9% responden berasal dari semester 5 dan sisanya yakni 28,9% berasal dari semester 3. Hal yang melatarbelakanginya antara lain karena pada saat proses pengambilan data, responden yang sering ditemui oleh peneliti merupakan mahasiswa semester 7. Selain itu, penyebab lainnya ialah sebagian besar responden selain semester 7 sudah terlebih dahulu menjalani liburan semester sehingga sulit untuk ditemui.

**Gambar 4.2**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Sumber Informasi**



Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Gambar 4.2 di atas menunjukkan mayoritas responden sebesar 53,61% menyatakan bahwa sumber informasi mengenai perbankan syariah sebagian besar diperoleh dari perkuliahan. Ini dikarenakan jurusan ekonomi Islam memberikan mata kuliah perbankan syariah dan juga menerapkan praktikum bank mini yang berbasis syariah, sehingga mahasiswa dengan mudah memperoleh informasi mengenai bank syariah. Selain itu, tabel di atas menunjukkan sebesar 16,27% responden mendapatkan informasi mengenai keberadaan perbankan syariah dan produk yang ditawarkannya berasal dari keluarga atau kerabat. Hal ini menggambarkan adanya *word of mouth* sebagaimana salah satu karakter konsumen bahwasanya mereka kerap menerima opini dari orang lain. Responden akan lebih berhati-hati dalam menentukan pilihannya mengingat risikonya yang cukup tinggi. Responden akan mencari informasi dari pihak terpercaya yang pernah memanfaatkan atau mengetahui informasi mengenai produk perbankan syariah.

## B. Pembahasan

### 1. Pengetahuan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Mengenai Perbankan Syariah dan Keputusannya Menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah

**Tabel 4.3**  
**Pengetahuan Responden Mengenai Keragaman Produk dan Keputusannya Menjadi Nasabah**

Bobot Penilaian	Pengetahuan Konsumen		Bobot Penilaian	Keputusan Menjadi Nasabah	
	Frekuensi	%		Frekuensi	%
Sangat Mengetahui	4	2,4	Sangat Menentukan Keputusan	38	22,9
Mengetahui	60	36,2	Menentukan Keputusan	61	36,7
Kurang Mengetahui	87	52,4	Kurang Menentukan Keputusan	47	28,3
Tidak Mengetahui	15	9	Tidak Menentukan Keputusan	20	12,1
Sangat Tidak Mengetahui	0	0	Sangat Tidak Menentukan Keputusan	0	0
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Tabel 4.3 menunjukkan 52,4% responden menyatakan “kurang mengetahui” mengenai keragaman produk dan jasa bank syariah, dalam artian mereka tidak memahami secara jelas variasi produk perbankan yang meliputi produk pendanaan, pembiayaan, dan jasa perbankan disertai dengan prinsip-prinsip syariah yang menjadi landasan operasionalnya, bahkan 9% diantaranya menyatakan “tidak mengetahui”. Namun disisi lain 36,2% responden menyatakan “mengetahui” hanya 2,4% responden yang tergolong “sangat mengetahui”. Hal ini sangat dimaklumi karena memang pada kenyataannya banyak sebagian mahasiswa termasuk nasabah bank syariah itu sendiri yang belum paham

mengenai mekanisme operasionalisasi bank syariah. Mereka hanya sebatas mengetahui dari sisi kehalalannya terbebas dari riba.

Berdasarkan tabel di atas, konsumen menjadikan variabel pengetahuan keragaman produk ini sebagai faktor yang “kurang menentukan” keputusannya untuk menjadi nasabah dengan persentase sebesar 28,3%. Sebanyak 36,7% lainnya menyatakan “menentukan” dan 22,9% “sangat menentukan” keputusannya.

Keragaman produk yang dimiliki bank syariah akan memberikan alternatif kepada nasabah memilih variasi produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk melakukan ekspansi dalam menciptakan inovasi produk yang bisa menyaingi produk-produk pada bank konvensional.

**Tabel 4.4**  
**Pengetahuan Responden Mengenai Kualitas Produk**  
**dan Keputusannya Menjadi Nasabah**

Bobot Penilaian	Pengetahuan Konsumen		Bobot Penilaian	Keputusan Menjadi Nasabah	
	Frekuensi	%		Frekuensi	%
Sangat Mengetahui	5	3	Sangat Menentukan Keputusan	51	30,7
Mengetahui	55	33,1	Menentukan Keputusan	77	46,4
Kurang Mengetahui	84	50,6	Kurang Menentukan Keputusan	33	19,9
Tidak Mengetahui	22	13,3	Tidak Menentukan Keputusan	5	3
Sangat Tidak Mengetahui	0	0	Sangat Tidak Menentukan Keputusan	0	0
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014



Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa lebih dari setengah responden dari total sampel responden yakni sebesar 50,6% menyatakan “kurang mengetahui”. Selain itu, 33,1% “mengetahui” dan 13,3% menjawab “tidak mengetahui” mengenai kualitas dari produk yang ditawarkan bank syariah.

Dari sisi keputusan konsumen ternyata mayoritas responden menjadikan variabel kualitas produk sebagai faktor yang “menentukan” keputusannya untuk menjadi nasabah yakni sebesar 46,4%, disamping 19,9% “kurang menentukan” dan 30,7% “sangat menentukan” keputusan. Hal ini menggambarkan bahwa walaupun responden mayoritas kurang mengetahui mengenai kualitas produk bank syariah namun mereka menjadikan variabel ini sebagai salah satu faktor penentu keputusannya.

**Tabel 4.5**  
**Pengetahuan Responden Mengenai Kehandalan Prinsip Bagi Hasil dan Keputusannya Menjadi Nasabah**

Bobot Penilaian	Pengetahuan Konsumen		Bobot Penilaian	Keputusan Menjadi Nasabah	
	Frekuensi	%		Frekuensi	%
Sangat Mengetahui	19	11,4	Sangat Menentukan Keputusan	70	42
Mengetahui	76	45,8	Menentukan Keputusan	66	40
Kurang Mengetahui	52	31,3	Kurang Menentukan Keputusan	30	18
Tidak Mengetahui	17	10,3	Tidak Menentukan Keputusan	0	0
Sangat Tidak Mengetahui	2	1,2	Sangat Tidak Menentukan Keputusan	0	0
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Tabel 4.5 menunjukkan 45,8% responden “mengetahui”, dan 31,3% menyatakan “kurang mengetahui” kehandalan bagi hasil. Dilihat dari sisi pengambilan keputusan terdapat komposisi yang hampir berimbang antara responden yang menyatakan “sangat menentukan” dan “menentukan” keputusannya untuk menjadi nasabah bank syariah yakni 42% dan 40% dengan komposisi hanya terpaut 2% dari total responden. Hal ini terjadi karena bagi hasil merupakan komponen utama yang memotivasi seseorang dalam memilih jasa perbankan syariah karena dari sinilah bermuara landasan syariah dan yang membedakan secara jelas (eksplisit) dengan perbankan konvensional.

**Tabel 4.6**  
**Pengetahuan Responden Mengenai Ciri Khas Islami**  
**dan Keputusannya Menjadi Nasabah**

<b>Bobot Penilaian</b>	<b>Pengetahuan Konsumen</b>		<b>Bobot Penilaian</b>	<b>Keputusan Menjadi Nasabah</b>	
	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>		<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Sangat Mengetahui	36	21,7	Sangat Menentukan Keputusan	117	70,5
Mengetahui	99	59,6	Menentukan Keputusan	37	22,3
Kurang Mengetahui	29	17,5	Kurang Menentukan Keputusan	10	6
Tidak Mengetahui	2	1,2	Tidak Menentukan Keputusan	0	0
Sangat Tidak Mengetahui	0	0	Sangat Tidak Menentukan Keputusan	2	1,2
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Tabel 4.6 memperlihatkan 59,6% responden “mengetahui” dan 21,7% “sangat mengetahui” ciri khas Islami yang melekat sebagai salah satu karakter bank syariah. Responden dinilai mengetahui nuansa Islami yang meliputi tampilan fisik maupun tampilan non fisik sebagai salah satu bentuk layanan yang diberikan oleh pihak bank.

Bank syariah sebagai bank yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah berusaha untuk menerapkan nuansa Islami dalam segala kegiatannya termasuk dalam tampilan fisik bank seperti interior ruangan yang bernuansa Islami (pemasangan kaligrafi), busana yang dikenakan karyawannya (karyawan wanita diharuskan memakai jilbab), tersedianya buletin keislaman sebagai bahan bacaan pengunjung, terlebih fasilitas mushollah yang merupakan kebutuhan primer bagi seorang muslim. Perusahaan harus memperhatikan atribut ini mengingat mayoritas nasabah beragama Islam dan memerlukan fasilitas umum yang bersih dan nyaman untuk melaksanakan shalat lima waktu dengan baik. Ciri khas Islami lainnya dapat dilihat dari tampilan non fisik perusahaan seperti budaya yang ditanamkan bank syariah, akad yang dilakukan dalam bertransaksi.

Hal ini disamping untuk menerapkan ajaran Islam secara keseluruhan dalam kehidupan sehari-hari juga untuk meyakinkan dan menanamkan kepercayaan kepada masyarakat bahwa bank syariah berusaha sedapat mungkin menerapkan ajaran atau syariah Islam dalam segala aktivitasnya.

Sebesar 70,5% responden menyatakan variabel ini elemen yang “sangat menentukan” keputusan menjadi nasabah karena memang atmosfer perusahaan inilah yang menjadi daya tarik tersendiri jika dibandingkan dengan bank konvensional.

**Tabel 4.7**  
**Pengetahuan Responden Mengenai Kemudahan Prosedur Pembukaan**  
**Rekening Tabungan dan Proses Transaksi**  
**dan Keputusannya Menjadi Nasabah**

Bobot Penilaian	Pengetahuan Konsumen		Bobot Penilaian	Keputusan Menjadi Nasabah	
	Frekuensi	%		Frekuensi	%
Sangat Mengetahui	26	15,7	Sangat Menentukan Keputusan	45	27,1
Mengetahui	90	54,2	Menentukan Keputusan	74	44,6
Kurang Mengetahui	39	23,5	Kurang Menentukan Keputusan	39	23,5
Tidak Mengetahui	11	6,6	Tidak Menentukan Keputusan	8	4,8
Sangat Tidak Mengetahui	0	0	Sangat Tidak Menentukan Keputusan	0	0
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Penelitian menunjukkan bahwa responden ”mengetahui” prosedur pembukaan rekening dan proses transaksi sebesar 54,2% khususnya transaksi yang terkait dengan nasabah yakni penarikan dan penyetoran tabungan yang terbilang mudah. 15,7% nasabah menyatakan ”sangat mengetahui” dan 23,5% ”kurang mengetahui” kemudahan prosedur pembukaan rekening dan proses transaksi.

Penilaian keputusan konsumen menunjukkan 44,6% ”menentukan” dan 23,5% ”kurang menentukan” keputusannya menjadi nasabah. Sehingga faktor kemudahan prosedur pembukaan transaksi dan proses transaksi ini harus terus diupayakan perusahaan agar tidak hanya dapat berjalan efektif namun juga efisien.

**Tabel 4.8**  
**Pengetahuan Responden Mengenai Sarana & Prasarana Bank Syariah**  
**dan Keputusannya Menjadi Nasabah**

Bobot Penilaian	Pengetahuan Konsumen		Bobot Penilaian	Keputusan Menjadi Nasabah	
	Frekuensi	%		Frekuensi	%
Sangat Mengetahui	4	2,4	Sangat Menentukan Keputusan	49	29,5
Mengetahui	69	41,6	Menentukan Keputusan	90	54,2
Kurang Mengetahui	75	45,2	Kurang Menentukan Keputusan	25	15,1
Tidak Mengetahui	18	10,8	Tidak Menentukan Keputusan	2	1,2
Sangat Tidak Mengetahui	0	0	Sangat Tidak Menentukan Keputusan	0	0
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Tabel 4.8 memperlihatkan 45,2% responden menyatakan “kurang mengetahui” dan 41,6% diantaranya “mengetahui” akan ketersediaan sarana dan prasarana bank syariah. Fasilitas fisik adalah segala fasilitas yang terdapat di bank yang dapat menciptakan suatu lingkungan dan suasana yang mendukung terjadinya pembelian produk bank syariah dan juga membangun citra perusahaan, meliputi lokasi bank yang mudah dijangkau, penataan ruangan, musholla, kamar kecil, tersedianya ruang tunggu termasuk tempat duduk yang memadai, fasilitas parkir, fasilitas ATM dan sebagainya.

Seiring dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen 54,2% responden mengungkapkan variable tersebut sebagai hal yang “menentukan” keputusan konsumen. Sarana dan prasana merupakan elemen yang sangat menunjang dalam operasionalisasi suatu bank. Dengan sarana dan prasarana yang memadai akan mampu meningkatkan kinerja bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

**Tabel 4.9**  
**Pengetahuan Responden Mengenai Kredibilitas/Reputasi Bank Syariah**  
**dan Keputusannya Menjadi Nasabah**

Bobot Penilaian	Pengetahuan Konsumen		Bobot Penilaian	Keputusan Menjadi Nasabah	
	Frekuensi	%		Frekuensi	%
Sangat Mengetahui	22	13,3	Sangat Menentukan Keputusan	72	43,4
Mengetahui	82	49,4	Menentukan Keputusan	68	41
Kurang Mengetahui	53	31,9	Kurang Menentukan Keputusan	24	14,4
Tidak Mengetahui	8	4,8	Tidak Menentukan Keputusan	2	1,2
Sangat Tidak Mengetahui	1	0,6	Sangat Tidak Menentukan Keputusan	0	0
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Pengetahuan konsumen terhadap kredibilitas/reputasi bank syariah dinilai baik dilihat dari 49,4% responden menjawab “mengetahui”, 13,3% dan “sangat mengetahui”. Disamping itu sebesar 31,9% nasabah menyatakan “kurang mengetahui” kredibilitas/reputasi perusahaan.

Terlihat 43,4% responden menyatakan “sangat menentukan” dan 41% “menentukan” keputusan bagi konsumen untuk menjadi nasabah. Reputasi perusahaan merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan nasabah dalam mengevaluasi alternatif lembaga perbankan. Terlebih karena jasa perbankan memiliki resiko yang besar maka faktor kepercayaan sangat berperan. Reputasi bank yang baik menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dan membentuk citra yang baik di mata konsumen.

**Tabel 4.10**  
**Pengetahuan Responden Mengenai Adanya Jaminan Keamanan Dana**  
**dan Keputusannya Menjadi Nasabah**

Bobot Penilaian	Pengetahuan Konsumen		Bobot Penilaian	Keputusan Menjadi Nasabah	
	Frekuensi	%		Frekuensi	%
Sangat Mengetahui	19	11,4	Sangat Menentukan Keputusan	76	45,8
Mengetahui	86	51,8	Menentukan Keputusan	64	38,5
Kurang Mengetahui	55	33,1	Kurang Menentukan Keputusan	25	15,1
Tidak Mengetahui	6	3,7	Tidak Menentukan Keputusan	1	0,6
Sangat Tidak Mengetahui	0	0	Sangat Tidak Menentukan Keputusan	0	0
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Tabel 4.10 menunjukkan 51,8% responden “mengetahui” adanya jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak bank. Begitu juga dari sisi pengambilan keputusan nasabah menyatakan hal ini sebagai variabel yang “sangat menentukan” keputusannya 45,8%. Hal ini logis mengingat produk perbankan mendatangkan resiko baik menyangkut keamanan diri dan dana serta kerahasiaan jaminan keamanan membuat nasabah nyaman dan bebas dari keraguan untuk bertransaksi dengan bank syariah.

Penilaian yang diberikan responden dapat dimaknai bahwa kinerja keamanan pada tabungan dan sistem syariah yang ditawarkan bank syariah baik jika kita melihat korelasi dari sisi pengetahuan konsumen dengan keputusan yang diambilnya. Hal ini bisa terjadi dikarenakan nasabah sangat percaya akan sistem syariah yang ditawarkan perusahaan. Dengan label Syariahnya, bank syariah bisa

menjanjikan kepada nasabahnya bahwa keamanan produk tabungan dan sistem syariah yang dijalankan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

**Tabel 4.11**  
**Pengetahuan Responden Bahwa Bank Syariah Turut Mewujudkan Kesejahteraan, Kesenjangan, & Keadilan Ekonomi dan Keputusannya Menjadi Nasabah**

Bobot Penilaian	Pengetahuan Konsumen		Bobot Penilaian	Keputusan Menjadi Nasabah	
	Frekuensi	%		Frekuensi	%
Sangat Mengetahui	36	21,7	Sangat Menentukan Keputusan	65	39,2
Mengetahui	83	50	Menentukan Keputusan	54	32,5
Kurang Mengetahui	36	21,7	Kurang Menentukan Keputusan	35	21,1
Tidak Mengetahui	9	5,4	Tidak Menentukan Keputusan	10	6
Sangat Tidak Mengetahui	2	1,2	Sangat Tidak Menentukan Keputusan	2	1,2
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Tabel 4.11 memperlihatkan 50% responden menjawab “mengetahui” dan 21,7% “sangat mengetahui” pengetahuan akan manfaat produk bank syariah dalam mewujudkan kesejahteraan, kesetaraan, dan keadilan ekonomi. Hasil ini mengindikasikan bahwa nasabah telah merasakan adanya manfaat dari tingkat kesejahteraan yang menguntungkan, kesetaraan yang memposisikan pihak nasabah dan pihak bank sebagai hubungan kemitraan, dan keadilan ekonomi dilihat dari prinsip bagi hasil yang melandasi kegiatan perusahaan. Selain itu, 21,7% responden menyatakan “kurang mengetahui”, 5,4% “tidak mengetahui” dan 1,2% “sangat tidak mengetahui” mengenai manfaat produk ini. Hal tersebut dapat



terjadi karena adanya dorongan bagi sebagian nasabah bank syariah yang menabung dengan motif religius semata.

Dari sisi pengambilan keputusan, responden menjawab sebesar 32,5% “menentukan” keputusan 39,2% “sangat menentukan” keputusannya menjadi nasabah bank syariah. Angka ini menunjukkan bahwa manfaat dari sisi keadilan, kesetaraan, maupun kesejahteraan ekonomi diyakini sebagai suatu aspek yang akan memberikan dampak positif bagi nasabah sehingga faktor ini turut menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusannya menjadi nasabah pada bank syariah.

**Tabel 4.12**  
**Pengetahuan Responden Bahwa Bank Syariah Terbukti Mampu**  
**Memberdayakan Sektor Riil**  
**dan Keputusannya Menjadi Nasabah**

<b>Bobot Penilaian</b>	<b>Pengetahuan Konsumen</b>		<b>Bobot Penilaian</b>	<b>Keputusan Menjadi Nasabah</b>	
	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>		<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Sangat Mengetahui	18	10,8	Sangat Menentukan Keputusan	51	30,7
Mengetahui	74	44,6	Menentukan Keputusan	51	30,7
Kurang Mengetahui	51	30,7	Kurang Menentukan Keputusan	45	27,1
Tidak Mengetahui	20	12,1	Tidak Menentukan Keputusan	17	10,3
Sangat Tidak Mengetahui	3	1,8	Sangat Tidak Menentukan Keputusan	2	1,2
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Tabel 4.12 memperlihatkan mayoritas responden 44,6% menyatakan “mengetahui” bahwa bank syariah terbukti mampu memberdayakan sektor riil. Ini dikarenakan bank syariah senantiasa berperan aktif dalam membantu laju

perkembangan sektordunia usaha dimana dalam hal ini secara konsisten menitikberatkan pada pertumbuhan Usaha Kecil Menengah yang merupakan potensi terbesar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Disamping itu, sebesar 30,7% lainnya menyatakan “kurang mengetahui”. Dari sisi pengambilan keputusan menunjukkan sebaran nilai yang sama antara bobot penilaian “sangat menentukan’ dan “menentukan” keputusan menjadi nasabah yaitu sebesar 30,7 %.

**Tabel 4.13**  
**Pengetahuan Responden Bahwa Bank Syariah Memberikan Return yang Lebih Baik dan Keputusannya Menjadi Nasabah**

Bobot Penilaian	Pengetahuan Konsumen		Bobot Penilaian	Keputusan Menjadi Nasabah	
	Frekuensi	%		Frekuensi	%
Sangat Mengetahui	19	11,4	Sangat Menentukan Keputusan	41	24,7
Mengetahui	76	45,8	Menentukan Keputusan	72	43,4
Kurang Mengetahui	55	33,2	Kurang Menentukan Keputusan	41	24,7
Tidak Mengetahui	15	9	Tidak Menentukan Keputusan	12	7,2
Sangat Tidak Mengetahui	1	0,6	Sangat Tidak Menentukan Keputusan	0	0
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Tabel 4.13 menunjukkan 45,8% “mengetahui” bahwa bank syariah dapat memberikan return (bagi hasil) yang lebih baik. Penekanan baik disini adalah dari segi keadilan dan kebarokahannya. Sistem bagi hasil merupakan suatu konsep dimana pembagian keuntungan yang akan diterima oleh nasabah tergantung pada keuntungan ataupun kerugian yang diperoleh bank dan besarnya simpanan dana nasabahnya. Semakin besar keuntungan yang diperoleh bank syariah maka akan semakin besar pula keuntungan yang diterima nasabah. Konsep bagi hasil ini

menjamin keadilan antara pihak bank dengan nasabah serta adanya kemungkinan bagi nasabah memperoleh keuntungan yang lebih besar dari tingkat suku bunga yang berlaku.

Hasil penelitian di atas juga menunjukkan 43,4% responden memilih variabel ini sebagai komponen yang “menentukan” keputusan menjadi nasabah. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan return yang lebih besar untuk memenuhi keinginan konsumen. Menjadi hal yang wajar bagi nasabah sebagai investor untuk mendapat kompensasi dari dana yang ditanamkan dan memprioritaskannya. Meskipun memilih perbankan syariah dengan motivasi untuk menghindari riba/bunga, nasabah tetap mengharapkan tingkat bagi hasil yang sama atau melebihi tingkat bunga di bank konvensional.

**Tabel 4.14**  
**Pengetahuan Responden Bahwa Bank Syariah Berperan dalam Mendorong**  
**Pemerataan Pendapatan dan Keputusannya Menjadi Nasabah**

Bobot Penilaian	Pengetahuan Konsumen		Bobot Penilaian	Keputusan Menjadi Nasabah	
	Frekuensi	%		Frekuensi	%
Sangat Mengetahui	20	12,1	Sangat Menentukan Keputusan	41	24,7
Mengetahui	63	38	Menentukan Keputusan	57	34,2
Kurang Mengetahui	61	36,7	Kurang Menentukan Keputusan	43	26
Tidak Mengetahui	19	11,4	Tidak Menentukan Keputusan	20	12,1
Sangat Tidak Mengetahui	3	1,8	Sangat Tidak Menentukan Keputusan	5	3
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Hasil penelitian memperlihatkan 36,7% responden menyatakan “kurang mengetahui” manfaat bank syariah yang berperan dalam mendorong pemerataan

pendapatan. Dalam artian bank bukan hanya berfungsi mengumpulkan dana pihak ketiga, namun dapat mengumpulkan dana zakat, infak, dan shadaqah. Dana ZIS dapat disalurkan melalui pembiayaan kebajikan (*qordul hasan*) sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi.

Pengambilan keputusan yang diambil konsumen berada dalam bobot penilaian “kurang menentukan” keputusan menjadi nasabah sebesar 26%, disamping 34,2% menyatakan “menentukan keputusan” bahkan 24,7% responden menjawab “sangat menentukan keputusan” menjadi nasabah. Hasil ini menggambarkan bahwa ternyata keputusan konsumen juga didorong oleh faktor kepentingan sosial dimana pertimbangan pemerataan pendapatan menjadi variabel yang menentukan keputusan konsumen menjadi nasabah bank syariah.

**Tabel 4.15**  
**Pengetahuan Responden Bahwa Bank Syariah Berperan dalam Mendorong Kegiatan Investasi dan Mencegah Terjadinya Simpanan yang Tidak Produktif dan Keputusannya Menjadi Nasabah**

Bobot Penilaian	Pengetahuan Konsumen		Bobot Penilaian	Keputusan Menjadi Nasabah	
	Frekuensi	%		Frekuensi	%
Sangat Mengetahui	28	16,9	Sangat Menentukan Keputusan	43	26
Mengetahui	61	36,7	Menentukan Keputusan	64	38,5
Kurang Mengetahui	52	31,3	Kurang Menentukan Keputusan	39	23,5
Tidak Mengetahui	22	13,3	Tidak Menentukan Keputusan	18	10,8
Sangat Tidak Mengetahui	3	1,8	Sangat Tidak Menentukan Keputusan	2	1,2
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Tabel 4.15 menunjukkan 36,7% responden menjawab “mengetahui” akan manfaat produk bank syariah dalam mendorong kegiatan investasi dan mencegah terjadinya simpanan yang tidak produktif. Hal ini dikarenakan Islam melarang tindakan spekulatif dan sistem operasional yang diterapkan bank syariah sangat membuka peluang bagi siapapun yang berniat berinvestasi selama dalam koridor kebajikan.

Mayoritas responden yakni sebesar 38,5% menyatakan “menentukan” keputusan” menjadi nasabah. Bank syariah dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta keuntungan ekonomis bagi nasabah guna meningkatkan pangsa pasar khususnya sebagai alternatif bagi kebutuhan investasi.

**Tabel 4.16**  
**Pengetahuan Nilai Kepuasan Produk Terhadap Peningkatan Kesadaran**  
**Menumbuhkan Nilai-Nilai Islam**  
**dan Keputusannya Menjadi Nasabah**

Bobot Penilaian	Pengetahuan Konsumen		Bobot Penilaian	Keputusan Menjadi Nasabah	
	Frekuensi	%		Frekuensi	%
Sangat Mengetahui	60	36,2	Sangat Menentukan Keputusan	92	55,4
Mengetahui	85	51,2	Menentukan Keputusan	49	29,5
Kurang Mengetahui	15	9	Kurang Menentukan Keputusan	20	12,1
Tidak Mengetahui	3	1,8	Tidak Menentukan Keputusan	2	1,2
Sangat Tidak Mengetahui	3	1,8	Sangat Tidak Menentukan Keputusan	3	1,8
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Tabel 4.16 menunjukkan 51,2% responden menjawab “mengetahui” dan 36,2% “sangat mengetahui” mengenai nilai kepuasan yang akan diperoleh dari

penggunaan produk bank syariah. Mereka mengetahui bahwa dengan menjadi nasabah pada bank syariah akan meningkatkan kesadaran dalam menumbuhkan nilai-nilai Islam. Sebagaimana diketahui bahwa Islam sebagai agama yang menyeluruh dan universal, mengatur dengan sempurna tata cara kehidupan meliputi seluruh sendi kehidupan, termasuk aspek ekonomi Islam. Salah satu sarana dalam mengimplementasikan ekonomi berbasis syariah ini adalah melalui lembaga keuangan diantaranya perbankan syariah.

Di sisi lain, mayoritas responden yakni sebesar 55,4% menyatakan “sangat menentukan keputusan” dan 29,5% menyatakan “menentukan” menjadi nasabah. Hasil penelitian ini memperlihatkan ketika nilai religius diusung ternyata mayoritas responden menjadikan variabel ini sebagai faktor yang cukup dominan untuk menabung di Bank Syariah.

**Tabel 4.17**  
**Pengetahuan Nilai Kepuasan Produk Terhadap Ketenangan Lahir & Batin yang Dirasakan Konsumen dan Keputusannya Menjadi Nasabah**

Bobot Penilaian	Pengetahuan Konsumen		Bobot Penilaian	Keputusan Menjadi Nasabah	
	Frekuensi	%		Frekuensi	%
Sangat Mengetahui	77	46,4	Sangat Menentukan Keputusan	104	62,6
Mengetahui	73	44	Menentukan Keputusan	43	26
Kurang Mengetahui	12	7,2	Kurang Menentukan Keputusan	12	12,1
Tidak Mengetahui	3	1,8	Tidak Menentukan Keputusan	4	1,2
Sangat Tidak Mengetahui	1	0,6	Sangat Tidak Menentukan Keputusan	3	1,8
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Hasil penelitian berdasarkan nilai kepuasan produk menunjukkan responden sebanyak 46,4% menjawab “sangat mengetahui” dan 44% “mengetahui” bahwa produk bank syariah akan memberikan ketenangan lahir dan batin. Nasabah akan terhindar dari riba yang selama ini menjadi prokontra mengenai simpang siur keharaman bunga. Konsumen yang menggunakan jasa bank syariah karena pertimbangan nilai kepuasan ini biasanya termotivasi oleh faktor keyakinan (*pious moslem*). Konsumen menganggap bahwa dengan menggunakan jasa bank syariah dapat terhindar dari keragu-raguan tentang masalah halal-haram bunga bank dan kegiatan investasi dana yang dimiliki tidak ditempatkan pada kegiatan usaha yang non-halal dan merusak moral, dimana pada bank konvensional tidak ada jaminan akan hal tersebut.

Dilihat dari sisi pengambilan keputusan, responden sebesar 62,6% menyatakan variabel ini “sangat menentukan” keputusannya menjadi nasabah. Karena pada dasarnya unsur bunga merupakan hal yang amat dihindari nasabah sehingga logis kiranya nasabah mengutamakan faktor kehalalan dan keberkahan sebagai penentu keputusannya. Persentase ini sekaligus menjadi refleksi bahwa unsur tersebut merupakan variabel yang signifikan yang memotivasi seseorang untuk menabung di Bank Syariah.

## 2. Analisis Data

Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari 166 responden yang merupakan mahasiswa jurusan ekonomi Islam, dilakukan analisis dengan menggunakan uji statistik yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian antara pengetahuan dengan keputusan menjadi nasabah. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows* versi 21.0.

Data yang digunakan dalam analisis ini disajikan dalam lampiran dengan rangkuman sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan yaitu analisis scale dengan melihat tabel *item-total statistic* dan pada kolom *corrected item-Total Correlation* kemudian membandingkan dengan  $r$  tabel (5%). Dikatakan valid apabila nilai *corrected item-Total Correlation* >  $r$  tabel = 0,152. Uji validitas tiap item pertanyaan terhadap skor totalnya disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.18**  
**Uji Validitas Variabel X**

Variabel	Indikator	$r$ hitung	$r$ tabel (5%)	Validitas
Pengetahuan (X)	1	0,482	0,152	Valid
	2	0,395	0,152	Valid
	3	0,474	0,152	Valid
	4	0,324	0,152	Valid
	5	0,172	0,152	Valid
	6	0,277	0,152	Valid
	7	0,229	0,152	Valid
	8	0,339	0,152	Valid
	9	0,554	0,152	Valid
	10	0,698	0,152	Valid
	11	0,594	0,152	Valid
	12	0,614	0,152	Valid
	13	0,620	0,152	Valid
	14	0,528	0,152	Valid
	15	0,436	0,152	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan DataSPSS 21.0, 2014



**Tabel 4.19**  
**Uji Validitas Variabel Y**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel (5\%)}$	Validitas
<b>Keputusan Menjadi Nasabah (Y)</b>	1	0,545	0,152	Valid
	2	0,606	0,152	Valid
	3	0,690	0,152	Valid
	4	0,429	0,152	Valid
	5	0,488	0,152	Valid
	6	0,487	0,152	Valid
	7	0,412	0,152	Valid
	8	0,506	0,152	Valid
	9	0,682	0,152	Valid
	10	0,696	0,152	Valid
	11	0,582	0,152	Valid
	12	0,677	0,152	Valid
	13	0,685	0,152	Valid
	14	0,484	0,152	Valid
	15	0,474	0,152	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.0, 2014

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu instrumen sejauh mana instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian dengan *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk menguji tingkat kepercayaan masing-masing angket variabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.20.

**Tabel 4.20**  
**Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	32

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.0, 2014

Dari tabel di atas nilai *Cronbach's Alpha* = 0,838 > 0,60 (r tabel). Jadi, instrumen tersebut bisa diandalkan atau dipercaya.

c. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengetahuan mahasiswa jurusan ekonomi Islam terhadap keputusan menjadi nasabah pada perbankan syariah. Hasil analisis regresi sederhana tertera pada tabel berikut.

**Tabel 4.21**  
**Pengujian Regresi Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,911	4,403		4,750	,000
Pengetahuan	,729	,079	,584	9,203	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.0, 2014

Dari tabel tersebut, hasil perhitungan hubungan Pengetahuan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam (Variabel Independen) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Variabel Dependen) didapatkan persamaan regresi:

$$Y = 20,911 + 0,729X$$

Koefisien nilai kontanta adalah 20,911. Hal ini berarti jika variabel X (Pengetahuan) bernilai 0, maka variabel Y (Keputusan Menjadi Nasabah) bernilai 20.911. Selanjutnya koefisien regresi variabel X (Pengetahuan) sebesar 0.729 memiliki arah yang positif. Hal ini berarti setiap peningkatan satu poin pada pengetahuan akan menaikkan keputusan menjadi nasabah bank syariah sebesar 0.729.

#### d. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara pengetahuan (X) dengan keputusan menjadi nasabah (Y). Koefisien korelasi merupakan rata-rata hubungan bersifat dua arah.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

#### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 <sup>a</sup>	,341	,337	6,82114

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,584. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori hubungan yang cukup kuat.

#### e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.23

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,341. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 34,1% terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) dan 65,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor selain pengetahuan.

f. Uji Signifikan (Uji -t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan mahasiswa terhadap keputusan menjadi nasabah, proses pengujian sebagai berikut :

- a)  $\text{Sig} < 0,05 = H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima
- b)  $\text{Sig} \geq 0,05 = H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak

Dari Tabel 4.22 diperoleh nilai  $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

Hasil analisis diperoleh persamaan regresi antara pengetahuan dengan keputusan menjadi nasabah yaitu  $Y = 20,911 + 0,729$  dan nilai  $R = 0,584$  serta  $R^2 = 0,341$ . Dari tabel *Coefficients<sup>a</sup>* diperoleh nilai sig pengetahuan =  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak hipotesis  $H_0$  dan menerima hipotesis  $H_1$  yang berarti “pengetahuan mahasiswa jurusan ekonomi Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada perbankan syariah”.

#### B. Saran

Mengacu pada hasil pengolahan data dan pembahasan, saran-saran yang dapat penulis berikan :

1. Dosen-dosen pengajar jurusan ekonomi Islam diharapkan untuk lebih meningkatkan baik secara kuantitas maupun kualitas pembelajaran perkuliahan agar mahasiswa lebih termotivasi untuk belajar sehingga tujuan dari jurusan ekonomi Islam yakni mencetak mahasiswa yang professional di bidangnya dapat tercapai serta dapat mengaplikasikan ilmunya pada lembaga keuangan syariah.
2. Bank Syariah diharapkan meningkatkan sosialisasi yang tidak hanya berorientasi pada publikasi eksistensi perusahaan tetapi juga penekanan pada pemahaman masyarakat khususnya nasabah berupa sosialisasi yang sifatnya informatif dan edukatif, melalui sarana kunjungan, penyuluhan,

publikasi berbagai media massa, dan sponsorship. Adapun melalui kegiatan tersebut diharapkan pengetahuan mengenai perbankan syariah akan semakin meningkat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta : Gema Insani.
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung : Diponegoro.
- Dewi, Germala. 2004. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta : Kencana, Prenada Media Group.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Karim, Ediwarman A. (Eds.). 2003. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta : Gema Insani Press.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Bank Islam, Analisa Fiqih, dan Keuangan*. Jakarta : Grafindo Persada.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip; Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Erlangga.
- Manan, Abdul. 2012. *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta : Kencana.
- Mannan, M. Abdul. Tanpa tahun. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Terjemahan oleh M. Nastangin. 1993. Yogyakarta : PT. Dana Bhakti Prima Yasa.
- Laksmana, Yusak. 2009. *Panduan Praktis ACCOUNT OFFICER Bank Syariah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Mowen, John C; Michael Minor. 1998. *Consumer Behavior 6ed*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy. 4th ed*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Pertaatmadja, Karnaen dan Muhammad Syafi'i Antonio. 1992. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta : Dana Bakti Wakaf
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.

Sholahuddin. 2006. *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*. Surakarta : Muhammadiyah University Press.

Sudarsono, Heri. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta : Ekonisia.

Tika, Moh. Pabundu Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi .Aksara

Usman, Rachmadi. 2002. *Aspek-aspek Hukum Perbankan di Indonesia*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.







UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

# KUESIONER

## PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan berikut ini dengan melingkari atau memberi tanda silang (X) pada setiap jawaban
2. Pilihan tersebut hendaknya seobjektif mungkin
3. Kuesioner ini dapat digunakan secara optimal bila seluruh pertanyaan terjawab, karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pertanyaan sudah terjawab

## I. DATA RESPONDEN

1. Jenis kelamin :  
a. Pria                      b. Wanita
2. Usia :  
a. < 17 tahun                      d. 36-45 tahun  
b. 17-25 tahun                      e. > 45 tahun  
c. 26-35 tahun
3. Semester :  
a. 3 (tiga)                      c. 7 (tujuh)  
b. 5 (lima)
4. Dari manakah Anda memperoleh informasi mengenai Bank Syariah:  
a. Keluarga/teman                      d. Brosur/pamflet/buku  
b. Media elektronik                      e. Lain-lain : (sebutkan).....  
c. Perkuliahan
5. Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah Bank Syariah :  
a. < 1 tahun                      c. 3-5 tahun  
b. 1-3 tahun                      d. > 5 tahun
6. Selain di Bank Syariah, apakah Anda menjadi nasabah di bank lainnya :  
a. Tidak                      b. Ya, (sebutkan).....
7. Faktor apa saja yang mempengaruhi Anda dalam memilih Bank Syariah untuk menjadi nasabah.....

No. Responden :

## II. PENGETAHUAN RESPONDEN

Sejauh mana anda mengetahui perbankan syariah

Keterangan : SM = Sangat Mengetahui  
M = Mengetahui  
KM = Kurang Mengetahui  
TM = Tidak Mengetahui  
STM = Sangat Tidak Mengetahui

NO.	PERNYATAAN	SM	M	KM	TM	STM
<b>Pengetahuan Atribut Produk</b>						
1.	Keragaman produk					
2.	Kualitas produk					
3.	Kehandalan prinsip bagi hasil					
4.	Ciri khas islami					
5.	Kemudahan prosedur pembukaan rekening tabungan dan proses transaksi					
6.	Ketersediaan sarana dan prasarana					
7.	Kredibilitas/reputasi Bank Syariah					
8.	Adanya jaminan keamanan dana					
<b>Pengetahuan Manfaat Produk</b>						
9.	Perbankan syariah turut mewujudkan kesejahteraan, kesetaraan, dan keadilan ekonomi					
10.	Bank syariah terbukti mampu memberdayakan sector riil					
11.	Bank syariah memberikan return yang lebih baik					
12.	Bank syariah berperan dalam mendorong pemerataan pendapatan					
13.	Bank syariah mendorong kegiatan investasi dan mencegah terjadinya simpanan yang tidak produktif					
<b>Pengetahuan Nilai Kepuasan Produk</b>						
14.	Bahwa dengan berpartisipasi menjadi nasabah bank syariah, akan meningkatkan kesadaran Anda terhadap nilai-nilai Islam yaitu menjalankan aturan syariah					
15.	Bahwa dengan menabung di bank syariah, Anda akan memperoleh ketenangan lahir dan batin karena faktor kehalalan dan kebaitannya					

### III. KEPUTUSAN UNTUK MENJADI NASABAH

Sejauh mana variable pengetahuan konsumen ini mempengaruhi Anda dalam memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah.

Keterangan : SMK = Sangat Menentukan Keputusan  
MK = Menentukan Keputusan  
KMK = Kurang Menentukan Keputusan  
TMK = Tidak Menentukan Keputusan  
STMK = Sangat Tidak Menentukan Keputusan

NO.	PERNYATAAN	SM	M	KM	TM	STM
1.	Keragaman produk					
2.	Kualitas produk					
3.	Kehandalan prinsip bagi hasil					
4.	Ciri khas islami					
5.	Kemudahan prosedur pembukaan rekening tabungan dan proses transaksi					
6.	Ketersediaan sarana dan prasarana					
7.	Kredibilitas/reputasi Bank Syariah					
8.	Adanya jaminan keamanan dana					
9.	Perbankan syariah turut mewujudkan kesejahteraan, kesetaraan, dan keadilan ekonomi					
10.	Bank syariah terbukti mampu memberdayakan sector riil					
11.	Bank syariah memberikan return yang lebih baik					
12.	Bank syariah berperan dalam mendorong pemerataan pendapatan					
13.	Bank syariah mendorong kegiatan investasi dan mencegah terjadinya simpanan yang tidak produktif					
14.	Bahwa dengan berpartisipasi menjadi nasabah bank syariah, akan meningkatkan kesadaran Anda terhadap nilai-nilai Islam yaitu menjalankan aturan syariah					
15.	Bahwa dengan menabung di bank syariah, Anda akan memperoleh ketenangan lahir dan batin karena faktor kehalalan dan kebaikannya					

Kritik dan Saran :

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	166	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	166	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,838	,926	32

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3,32	,670	166
X2	3,26	,721	166
X3	3,56	,870	166
X4	4,02	,665	166
X5	3,79	,785	166
X6	3,36	,705	166
X7	3,70	,782	166
X8	3,71	,714	166
X9	3,86	,862	166
X10	3,51	,906	166
X11	3,58	,832	166
X12	3,47	,912	166
X13	3,54	,983	166
X14	4,18	,811	166
X15	4,34	,743	166
X.TOTAL	55,18	6,704	166

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3,70	,955	166
Y2	4,05	,792	166
Y3	4,24	,740	166
Y4	4,61	,712	166
Y5	3,94	,836	166
Y6	4,12	,695	166
Y7	4,27	,748	166
Y8	4,30	,741	166
Y9	4,02	,978	166
Y10	3,80	1,030	166
Y11	3,86	,876	166
Y12	3,66	1,071	166
Y13	3,77	,995	166
Y14	4,36	,874	166
Y15	4,45	,871	166
Y.TOTAL	61,13	8,374	166

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 <sup>a</sup>	,341	,337	6,821

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3940,509	1	3940,509	84,691	,000 <sup>b</sup>
	Residual	7630,575	164	46,528		
	Total	11571,084	165			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

### Coefficients<sup>a</sup>

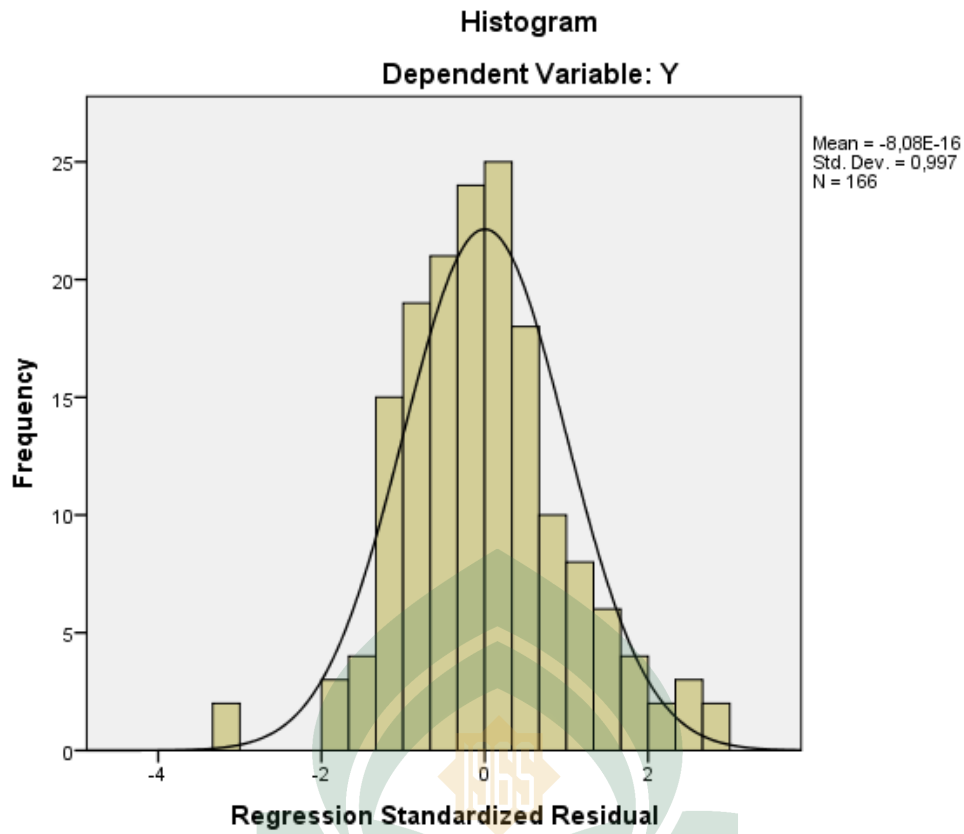
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,911	4,403		4,750	,000
	X	,729	,079	,584	9,203	,000

a. Dependent Variable: Y

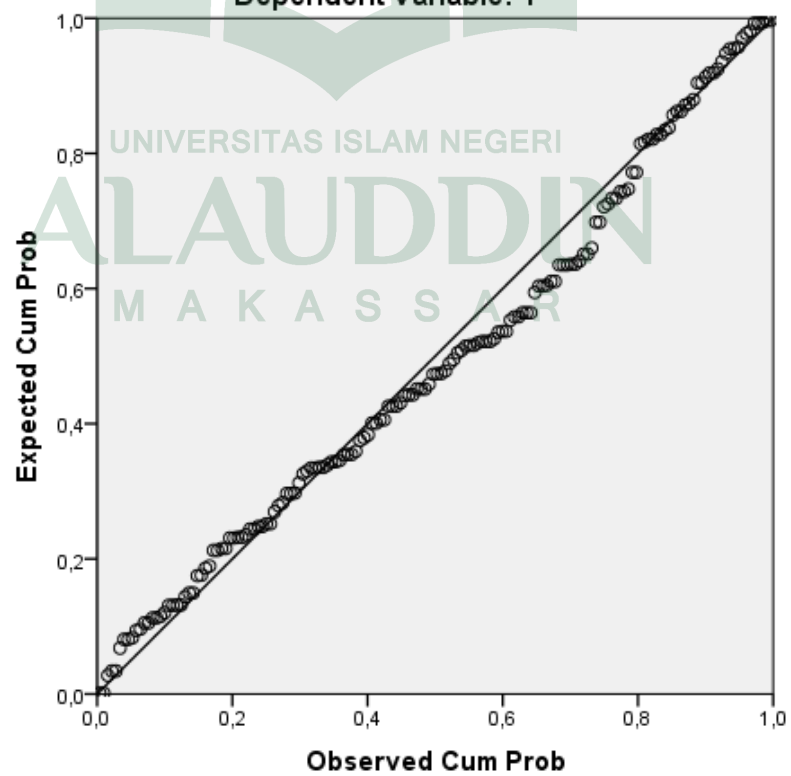
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	49,34	74,85	61,13	4,887	166
Residual	-20,645	18,373	,000	6,800	166
Std. Predicted Value	-2,413	2,807	,000	1,000	166
Std. Residual	-3,027	2,693	,000	,997	166

a. Dependent Variable: Y



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: Y**





Validitas Test

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	229,31	704,820	,482	.	,834
X2	229,37	706,731	,395	.	,835
X3	229,07	699,856	,474	.	,834
X4	228,61	710,494	,324	.	,836
X5	228,84	714,598	,172	.	,837
X6	229,27	711,484	,277	.	,836
X7	228,93	712,225	,229	.	,837
X8	228,92	709,035	,339	.	,836
X9	228,77	696,456	,554	.	,833
X10	229,12	688,410	,698	.	,830
X11	229,04	695,629	,594	.	,832
X12	229,16	692,109	,614	.	,831
X13	229,09	689,465	,620	.	,831
X14	228,45	699,109	,528	.	,833
X15	228,29	704,655	,436	.	,835
X.TOTAL	177,45	456,515	,771	.	,827
Y1	228,92	694,060	,545	.	,832
Y2	228,58	696,439	,606	.	,832
Y3	228,39	694,953	,690	.	,832
Y4	228,02	705,678	,429	.	,835
Y5	228,69	700,132	,488	.	,834
Y6	228,51	703,973	,487	.	,834
Y7	228,36	705,493	,412	.	,835
Y8	228,33	702,005	,506	.	,834
Y9	228,60	686,483	,682	.	,830
Y10	228,83	683,850	,696	.	,829
Y11	228,77	694,784	,582	.	,832
Y12	228,97	683,351	,677	.	,829
Y13	228,86	685,712	,685	.	,830
Y14	228,27	699,265	,484	.	,833
Y15	228,17	699,842	,474	.	,834
Y.TOTAL	171,49	380,979	,830	.	,854

Inter-Item Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X.TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y.TOTAL
X1	1,000	,455	,305	,137	,209	,207	,208	,207	,248	,271	,305	,169	,245	,172	,208	,504	,612	,450	,321	,060	,467	,255	,120	,175	,201	,245	,213	,246	,283	,095	,094	,401
X2	,455	1,000	,482	,344	,215	,342	,236	,158	,207	,317	,402	,219	,333	,054	,153	,577	,384	,392	,291	-,061	,247	,228	-,027	,128	,000	,121	,252	,163	,168	-,157	-,101	,209
X3	,305	,482	1,000	,454	,263	,246	,169	,223	,351	,399	,257	,308	,384	,216	,334	,650	,164	,233	,410	,024	,205	,108	,003	,174	,255	,244	,187	,253	,219	,087	,088	,280
X4	,137	,344	,454	1,000	,274	,206	,150	,203	,216	,266	,233	,126	,078	,185	,221	,470	,180	,182	,299	,169	,089	,140	,002	,088	,120	,120	,109	,162	,107	,041	-,056	,179
X5	,209	,215	,263	,274	1,000	,290	,024	,096	-,027	,108	,162	-,081	-,049	,022	,081	,291	,216	,182	,171	-,084	,258	,225	-,049	,024	,062	,044	,044	,036	-,070	-,093	-,073	,088
X6	,207	,342	,246	,206	,290	1,000	,360	,109	,245	,286	,315	,144	,283	,014	,059	,481	,175	,219	,230	-,120	,211	,209	-,019	,065	,005	,009	,113	,026	,039	-,108	-,046	,099
X7	,208	,236	,169	,150	,024	,360	1,000	,397	,178	,148	,216	,149	,140	,086	,176	,423	,075	,121	,147	,059	,139	,134	,241	,196	-,101	-,077	,086	-,088	-,113	,060	,023	,074
X8	,207	,158	,223	,203	,096	,109	,397	1,000	,188	,218	,194	,163	,196	,248	,288	,453	,070	,153	,201	,313	,153	,071	,292	,208	,105	,076	-,038	,091	,060	,243	,231	,218
X9	,248	,207	,351	,216	-,027	,245	,178	,188	1,000	,661	,448	,318	,436	,306	,313	,630	,213	,285	,245	,144	,181	,282	,107	,267	,378	,349	,261	,392	,378	,254	,241	,421
X10	,271	,317	,399	,266	,108	,286	,148	,218	,661	1,000	,618	,546	,612	,378	,231	,755	,223	,287	,359	,272	,208	,211	,194	,219	,492	,547	,406	,542	,553	,269	,292	,543
X11	,305	,402	,257	,233	,162	,315	,216	,194	,448	,618	1,000	,490	,504	,202	,228	,684	,416	,444	,400	,092	,373	,328	,168	,289	,198	,317	,499	,281	,258	,088	,102	,438
X12	,169	,219	,308	,126	-,081	,144	,149	,163	,318	,546	,490	1,000	,691	,376	,283	,623	,209	,203	,325	,220	,141	,140	,056	,215	,503	,490	,457	,581	,553	,337	,364	,520
X13	,245	,333	,384	,078	-,049	,283	,140	,196	,436	,612	,504	,691	1,000	,304	,232	,684	,241	,208	,413	,172	,180	,136	,135	,231	,409	,498	,358	,487	,579	,193	,246	,483
X14	,172	,054	,216	,185	,022	,014	,086	,248	,306	,378	,202	,376	,304	1,000	,672	,517	,132	,137	,220	,428	,159	,058	,240	,092	,415	,335	,105	,344	,420	,678	,664	,468
X15	,208	,153	,334	,221	,081	,059	,176	,288	,313	,231	,228	,283	,232	,672	1,000	,534	,116	,209	,237	,160	,101	,050	,034	,126	,214	,170	,094	,124	,187	,561	,578	,308
X.TOTAL	,504	,577	,650	,470	,291	,481	,423	,453	,630	,755	,684	,623	,684	,517	,534	1,000	,403	,439	,516	,228	,367	,306	,183	,305	,414	,443	,395	,462	,461	,317	,332	,584
Y1	,612	,384	,164	,180	,216	,175	,075	,070	,213	,223	,416	,209	,241	,132	,116	,403	1,000	,748	,418	,043	,600	,502	,314	,364	,267	,308	,449	,333	,356	,025	,016	,592
Y2	,450	,392	,233	,182	,182	,219	,121	,153	,285	,287	,444	,203	,208	,137	,209	,439	,748	1,000	,569	,259	,462	,540	,397	,502	,358	,294	,473	,284	,268	,141	,170	,651
Y3	,321	,291	,410	,299	,171	,230	,147	,201	,245	,359	,400	,325	,413	,220	,237	,516	,418	,569	1,000	,353	,415	,379	,344	,478	,519	,510	,540	,480	,454	,279	,253	,717
Y4	,060	-,061	,024	,169	-,084	-,120	,059	,313	,144	,272	,092	,220	,172	,428	,160	,228	,043	,259	,353	1,000	,062	,170	,549	,382	,414	,353	,064	,292	,292	,615	,551	,541
Y5	,467	,247	,205	,089	,258	,211	,139	,153	,181	,208	,373	,141	,180	,159	,101	,367	,600	,462	,415	,062	1,000	,472	,326	,391	,217	,253	,303	,261	,260	,104	,063	,526
Y6	,255	,228	,108	,140	,225	,209	,134	,071	,282	,211	,328	,140	,136	,058	,050	,306	,502	,540	,379	,170	,472	1,000	,370	,555	,299	,340	,378	,300	,295	,059	,040	,568
Y7	,120	-,027	,003	,002	-,049	-,019	,241	,292	,107	,194	,168	,056	,135	,240	,034	,183	,314	,397	,344	,549	,326	,370	1,000	,569	,240	,283	,198	,175	,253	,337	,262	,552
Y8	,175	,128	,174	,088	,024	,065	,196	,208	,267	,219	,289	,215	,231	,092	,126	,305	,364	,502	,478	,382	,391	,555	,569	1,000	,325	,302	,328	,212	,265	,221	,205	,600
Y9	,201	,000	,255	,120	,062	,005	-,101	,105	,378	,492	,198	,503	,409	,415	,214	,414	,267	,358	,519	,414	,217	,299	,240	,325	1,000	,811	,499	,765	,697	,507	,478	,794
Y10	,245	,121	,244	,120	,044	,009	-,077	,076	,349	,547	,317	,490	,498	,335	,170	,443	,308	,294	,510	,353	,253	,340	,283	,302	,811	1,000	,592	,782	,782	,371	,374	,794
Y11	,213	,252	,187	,109	,044	,113	,086	-,038	,261	,406	,499	,457	,358	,105	,094	,395	,449	,473	,540	,064	,303	,378	,198	,328	,499	,592	1,000	,535	,539	,147	,110	,652
Y12	,246	,163	,253	,162	,036	,026	-,088	,091	,392	,542	,281	,581	,487	,344	,124	,462	,333	,284	,480	,292	,261	,300	,175	,212	,765	,782	,535	1,000	,807	,338	,317	,751
Y13	,283	,168	,219	,107	-,070	,039	-,113	,060	,378	,553	,258	,553	,579	,420	,187	,461	,356	,268	,454	,292	,260	,295	,253	,265	,697	,782	,539	,807	1,000	,373	,379	,762
Y14	,095	-,157	,087	,041	-,093	-,108	,060	,243	,254	,269	,088	,337	,193	,678	,561	,317	,025	,141	,279	,615	,104	,059	,337	,221	,507	,371	,147	,338	,373	1,000	,895	,563
Y15	,094	-,101	,088	-,056	-,073	-,046	,023	,231	,241	,292	,102	,364	,246	,664	,578	,332	,016	,170	,253	,551	,063	,040	,262	,205	,478	,374	,110	,317	,379	,895	1,000	,534
Y.TOTAL	,401	,209	,280	,179	,088	,099	,074	,218	,421	,543	,438	,520	,483	,468	,308	,584	,592	,651	,717	,541	,526	,568	,552	,600	,794	,794	,652	,751	,762	,563	,534	1,000



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

**“ PERHITUNGAN MANUAL “**  
**Hasil Olah Data Regresi**

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	55	55	3,025	3,025	3,025
2	51	60	3,060	2,601	3,600
3	56	68	3,808	3,136	4,624
4	57	72	4,104	3,249	5,184
5	51	52	2,652	2,601	2,704
6	50	51	2,550	2,500	2,601
7	57	66	3,762	3,249	4,356
8	62	64	3,968	3,844	4,096
9	59	59	3,481	3,481	3,481
10	49	53	2,597	2,401	2,809
11	46	45	2,070	2,116	2,025
12	57	60	3,420	3,249	3,600
13	71	73	5,183	5,041	5,329
14	39	46	1,794	1,521	2,116
15	66	64	4,224	4,356	4,096
16	61	72	4,392	3,721	5,184
17	49	57	2,793	2,401	3,249
18	56	68	3,808	3,136	4,624
19	51	59	3,009	2,601	3,481
20	43	45	1,935	1,849	2,025
21	55	69	3,795	3,025	4,761
22	63	64	4,032	3,969	4,096
23	49	57	2,793	2,401	3,249
24	51	71	3,621	2,601	5,041
25	53	62	3,286	2,809	3,844
26	45	53	2,385	2,025	2,809
27	58	66	3,828	3,364	4,356
28	56	71	3,976	3,136	5,041
29	48	47	2,256	2,304	2,209
30	50	71	3,550	2,500	5,041
31	58	55	3,190	3,364	3,025
32	64	68	4,352	4,096	4,624
33	53	50	2,650	2,809	2,500
34	56	62	3,472	3,136	3,844
35	49	55	2,695	2,401	3,025

Lanjutan...

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
36	48	53	2,544	2,304	2,809
37	54	52	2,808	2,916	2,704
38	49	59	2,891	2,401	3,481
39	49	75	3,675	2,401	5,625
40	60	67	4,020	3,600	4,489
41	44	52	2,288	1,936	2,704
42	59	69	4,071	3,481	4,761
43	54	59	3,186	2,916	3,481
44	59	61	3,599	3,481	3,721
45	60	44	2,640	3,600	1,936
46	46	54	2,484	2,116	2,916
47	53	57	3,021	2,809	3,249
48	55	56	3,080	3,025	3,136
49	69	73	5,037	4,761	5,329
50	46	42	1,932	2,116	1,764
51	60	57	3,420	3,600	3,249
52	67	74	4,958	4,489	5,476
53	64	75	4,800	4,096	5,625
54	61	60	3,660	3,721	3,600
55	45	52	2,340	2,025	2,704
56	51	67	3,417	2,601	4,489
57	60	60	3,600	3,600	3,600
58	53	51	2,703	2,809	2,601
59	60	61	3,660	3,600	3,721
60	61	66	4,026	3,721	4,356
61	51	51	2,601	2,601	2,601
62	63	66	4,158	3,969	4,356
63	48	57	2,736	2,304	3,249
64	67	67	4,489	4,489	4,489
65	46	49	2,254	2,116	2,401
66	50	60	3,000	2,500	3,600
67	64	63	4,032	4,096	3,969
68	53	64	3,392	2,809	4,096
69	55	58	3,190	3,025	3,364
70	47	45	2,115	2,209	2,025
71	56	57	3,192	3,136	3,249

Lanjutan...

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
72	44	44	1,936	1,936	1,936
73	55	65	3,575	3,025	4,225
74	51	58	2,958	2,601	3,364
75	66	64	4,224	4,356	4,096
76	72	74	5,328	5,184	5,476
77	45	51	2,295	2,025	2,601
78	40	67	2,680	1,600	4,489
79	49	49	2,401	2,401	2,401
80	61	65	3,965	3,721	4,225
81	54	68	3,672	2,916	4,624
82	50	74	3,700	2,500	5,476
83	55	62	3,410	3,025	3,844
84	55	53	2,915	3,025	2,809
85	55	57	3,135	3,025	3,249
86	51	45	2,295	2,601	2,025
87	51	55	2,805	2,601	3,025
88	64	65	4,160	4,096	4,225
89	58	59	3,422	3,364	3,481
90	48	57	2,736	2,304	3,249
91	48	62	2,976	2,304	3,844
92	52	73	3,796	2,704	5,329
93	47	53	2,491	2,209	2,809
94	57	62	3,534	3,249	3,844
95	57	67	3,819	3,249	4,489
96	61	59	3,599	3,721	3,481
97	58	71	4,118	3,364	5,041
98	67	70	4,690	4,489	4,900
99	49	49	2,401	2,401	2,401
100	54	59	3,186	2,916	3,481
101	58	62	3,596	3,364	3,844
102	55	62	3,410	3,025	3,844
103	59	60	3,540	3,481	3,600
104	54	67	3,618	2,916	4,489
105	58	63	3,654	3,364	3,969
106	56	69	3,864	3,136	4,761
107	63	73	4,599	3,969	5,329

Lanjutan...

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
108	51	60	3,060	2,601	3,600
109	55	60	3,300	3,025	3,600
110	61	67	4,087	3,721	4,489
111	66	67	4,422	4,356	4,489
112	59	68	4,012	3,481	4,624
113	59	64	3,776	3,481	4,096
114	54	72	3,888	2,916	5,184
115	58	73	4,234	3,364	5,329
116	53	66	3,498	2,809	4,356
117	74	75	5,550	5,476	5,625
118	50	74	3,700	2,500	5,476
119	57	72	4,104	3,249	5,184
120	46	66	3,036	2,116	4,356
121	57	66	3,762	3,249	4,356
122	58	65	3,770	3,364	4,225
123	56	57	3,192	3,136	3,249
124	60	75	4,500	3,600	5,625
125	49	57	2,793	2,401	3,249
126	59	75	4,425	3,481	5,625
127	57	74	4,218	3,249	5,476
128	60	67	4,020	3,600	4,489
129	53	66	3,498	2,809	4,356
130	63	66	4,158	3,969	4,356
131	53	50	2,650	2,809	2,500
132	56	62	3,472	3,136	3,844
133	49	55	2,695	2,401	3,025
134	48	53	2,544	2,304	2,809
135	54	52	2,808	2,916	2,704
136	49	59	2,891	2,401	3,481
137	49	75	3,675	2,401	5,625
138	60	67	4,020	3,600	4,489
139	44	52	2,288	1,936	2,704
140	59	69	4,071	3,481	4,761
141	54	59	3,186	2,916	3,481
142	59	61	3,599	3,481	3,721
143	60	44	2,640	3,600	1,936

Lanjutan...

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
144	46	54	2,484	2,116	2,916
145	53	57	3,021	2,809	3,249
146	55	56	3,080	3,025	3,136
147	69	73	5,037	4,761	5,329
148	46	42	1,932	2,116	1,764
149	60	57	3,420	3,600	3,249
150	67	74	4,958	4,489	5,476
151	64	75	4,800	4,096	5,625
152	61	60	3,660	3,721	3,600
153	45	52	2,340	2,025	2,704
154	51	67	3,417	2,601	4,489
155	60	60	3,600	3,600	3,600
156	53	51	2,703	2,809	2,601
157	60	61	3,660	3,600	3,721
158	61	66	4,026	3,721	4,356
159	51	51	2,601	2,601	2,601
160	63	66	4,158	3,969	4,356
161	48	57	2,736	2,304	3,249
162	67	67	4,489	4,489	4,489
163	46	49	2,254	2,116	2,401
164	50	60	3,000	2,500	3,600
165	64	63	4,032	4,096	3,969
166	53	64	3,392	2,809	4,096
<b>Total</b>	<b>9.160</b>	<b>10.148</b>	<b>565.380</b>	<b>512.872</b>	<b>631.944</b>

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2014

**Menghitung nilai a :**

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(10.148)(512.872) - (9.160)(565.380)}{166(512.872) - (9.160)^2}$$

$$a = \frac{5.204.625.056 - 5.178.880.800}{85.136.752 - 83.905.600} = \frac{25.744.256}{1.231.152}$$

$$a = 20,911$$



**Menghitung nilai b :**

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{166(565.380) - (9.160)(10.148)}{166(512.872) - (9.160)^2}$$

$$b = \frac{93.853.080 - 92.955.680}{85.136.752 - 83.905.600} = \frac{897.400}{1.231.152}$$

$$b = 0,729$$

Masukkan nilai **a** dan **b** dalam persamaan:

$$Y = a + bx$$

Sehingga:

$$Y = 20,911 + 0,729X$$

**Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

No	X	Y	$x-x'$	$y-y'$	$(x-x')^2$	$(y-y')^2$	$(x-x')(y-y')$
1	55	55	-0.18	-6.13	0.03	37.61	1.11
2	51	60	-4.18	-1.13	17.48	1.28	4.73
3	56	68	0.82	6.87	0.67	47.16	5.63
4	57	72	1.82	10.87	3.31	118.10	19.77
5	51	52	-4.18	-9.13	17.48	83.40	38.18
6	50	51	-5.18	-10.13	26.84	102.67	52.49
7	57	66	1.82	4.87	3.31	23.69	8.86
8	62	64	6.82	2.87	46.50	8.22	19.55
9	59	59	3.82	-2.13	14.59	4.55	-8.14
10	49	53	-6.18	-8.13	38.20	66.14	50.26
11	46	45	-9.18	-16.13	84.29	260.26	148.11
12	57	60	1.82	-1.13	3.31	1.28	-2.06
13	71	73	15.82	11.87	250.25	140.84	187.73
14	39	46	-16.18	-15.13	261.82	228.99	244.86
15	66	64	10.82	2.87	117.06	8.22	31.02
16	61	72	5.82	10.87	33.86	118.10	63.24
17	49	57	-6.18	-4.13	38.20	17.08	25.54
18	56	68	0.82	6.87	0.67	47.16	5.63
19	51	59	-4.18	-2.13	17.48	4.55	8.92
20	43	45	-12.18	-16.13	148.37	260.26	196.51
21	55	69	-0.18	7.87	0.03	61.90	-1.42

Lanjutan...

No	X	Y	$x-x'$	$y-y'$	$(x-x')^2$	$(y-y')^2$	$(x-x')(y-y')$
22	63	64	7.82	2.87	61.14	8.22	22.42
23	49	57	-6.18	-4.13	38.20	17.08	25.54
24	51	71	-4.18	9.87	17.48	97.37	-41.25
25	53	62	-2.18	0.87	4.76	0.75	-1.89
26	45	53	-10.18	-8.13	103.65	66.14	82.80
27	58	66	2.82	4.87	7.95	23.69	13.72
28	56	71	0.82	9.87	0.67	97.37	8.08
29	48	47	-7.18	-14.13	51.56	199.73	101.48
30	50	71	-5.18	9.87	26.84	97.37	-51.12
31	58	55	2.82	-6.13	7.95	37.61	-17.29
32	64	68	8.82	6.87	77.78	47.16	60.57
33	53	50	-2.18	-11.13	4.76	123.93	24.28
34	56	62	0.82	0.87	0.67	0.75	0.71
35	49	55	-6.18	-6.13	38.20	37.61	37.90
36	48	53	-7.18	-8.13	51.56	66.14	58.40
37	54	52	-1.18	-9.13	1.39	83.40	10.78
38	49	59	-6.18	-2.13	38.20	4.55	13.18
39	49	75	-6.18	13.87	38.20	192.31	-85.71
40	60	67	4.82	5.87	23.23	34.43	28.28
41	44	52	-11.18	-9.13	125.01	83.40	102.11
42	59	69	3.82	7.87	14.59	61.90	30.05
43	54	59	-1.18	-2.13	1.39	4.55	2.52

Lanjutan...

No	X	Y	$x-x'$	$y-y'$	$(x-x')^2$	$(y-y')^2$	$(x-x')(y-y')$
44	59	61	3.82	-0.13	14.59	0.02	-0.51
45	60	44	4.82	-17.13	23.23	293.52	-82.57
46	46	54	-9.18	-7.13	84.29	50.87	65.48
47	53	57	-2.18	-4.13	4.76	17.08	9.01
48	55	56	-0.18	-5.13	0.03	26.34	0.93
49	69	73	13.82	11.87	190.97	140.84	164.00
50	46	42	-9.18	-19.13	84.29	366.05	175.65
51	60	57	4.82	-4.13	23.23	17.08	-19.92
52	67	74	11.82	12.87	139.70	165.57	152.08
53	64	75	8.82	13.87	77.78	192.31	122.30
54	61	60	5.82	-1.13	33.86	1.28	-6.59
55	45	52	-10.18	-9.13	103.65	83.40	92.98
56	51	67	-4.18	5.87	17.48	34.43	-24.53
57	60	60	4.82	-1.13	23.23	1.28	-5.46
58	53	51	-2.18	-10.13	4.76	102.67	22.10
59	60	61	4.82	-0.13	23.23	0.02	-0.64
60	61	66	5.82	4.87	33.86	23.69	28.33
61	51	51	-4.18	-10.13	17.48	102.67	42.36
62	63	66	7.82	4.87	61.14	23.69	38.06
63	48	57	-7.18	-4.13	51.56	17.08	29.67
64	67	67	11.82	5.87	139.70	34.43	69.35
65	46	49	-9.18	-12.13	84.29	147.20	111.39

Lanjutan...

No	X	Y	$x-x'$	$y-y'$	$(x-x')^2$	$(y-y')^2$	$(x-x')(y-y')$
66	50	60	-5.18	-1.13	26.84	1.28	5.87
67	64	63	8.82	1.87	77.78	3.49	16.47
68	53	64	-2.18	2.87	4.76	8.22	-6.25
69	55	58	-0.18	-3.13	0.03	9.81	0.57
70	47	45	-8.18	-16.13	66.92	260.26	131.98
71	56	57	0.82	-4.13	0.67	17.08	-3.39
72	44	44	-11.18	-17.13	125.01	293.52	191.55
73	55	65	-0.18	3.87	0.03	14.96	-0.70
74	51	58	-4.18	-3.13	17.48	9.81	13.10
75	66	64	10.82	2.87	117.06	8.22	31.02
76	72	74	16.82	12.87	282.89	165.57	216.42
77	45	51	-10.18	-10.13	103.65	102.67	103.16
78	40	67	-15.18	5.87	230.45	34.43	-89.07
79	49	49	-6.18	-12.13	38.20	147.20	74.99
80	61	65	5.82	3.87	33.86	14.96	22.51
81	54	68	-1.18	6.87	1.39	47.16	-8.11
82	50	74	-5.18	12.87	26.84	165.57	-66.66
83	55	62	-0.18	0.87	0.03	0.75	-0.16
84	55	53	-0.18	-8.13	0.03	66.14	1.47
85	55	57	-0.18	-4.13	0.03	17.08	0.75
86	51	45	-4.18	-16.13	17.48	260.26	67.45
87	51	55	-4.18	-6.13	17.48	37.61	25.64

Lanjutan...

No	X	Y	$x-x'$	$y-y'$	$(x-x')^2$	$(y-y')^2$	$(x-x')(y-y')$
88	64	65	8.82	3.87	77.78	14.96	34.11
89	58	59	2.82	-2.13	7.95	4.55	-6.01
90	48	57	-7.18	-4.13	51.56	17.08	29.67
91	48	62	-7.18	0.87	51.56	0.75	-6.23
92	52	73	-3.18	11.87	10.12	140.84	-37.75
93	47	53	-8.18	-8.13	66.92	66.14	66.53
94	57	62	1.82	0.87	3.31	0.75	1.58
95	57	67	1.82	5.87	3.31	34.43	10.67
96	61	59	5.82	-2.13	33.86	4.55	-12.41
97	58	71	2.82	9.87	7.95	97.37	27.82
98	67	70	11.82	8.87	139.70	78.63	104.81
99	49	49	-6.18	-12.13	38.20	147.20	74.99
100	54	59	-1.18	-2.13	1.39	4.55	2.52
101	58	62	2.82	0.87	7.95	0.75	2.45
102	55	62	-0.18	0.87	0.03	0.75	-0.16
103	59	60	3.82	-1.13	14.59	1.28	-4.33
104	54	67	-1.18	5.87	1.39	34.43	-6.93
105	58	63	2.82	1.87	7.95	3.49	5.26
106	56	69	0.82	7.87	0.67	61.90	6.45
107	63	73	7.82	11.87	61.14	140.84	92.80
108	51	60	-4.18	-1.13	17.48	1.28	4.73
109	55	60	-0.18	-1.13	0.03	1.28	0.20

Lanjutan...

No	X	Y	$x-x'$	$y-y'$	$(x-x')^2$	$(y-y')^2$	$(x-x')(y-y')$
110	61	67	5.82	5.87	33.86	34.43	34.14
111	66	67	10.82	5.87	117.06	34.43	63.48
112	59	68	3.82	6.87	14.59	47.16	26.23
113	59	64	3.82	2.87	14.59	8.22	10.95
114	54	72	-1.18	10.87	1.39	118.10	-12.83
115	58	73	2.82	11.87	7.95	140.84	33.46
116	53	66	-2.18	4.87	4.76	23.69	-10.61
117	74	75	18.82	13.87	354.17	192.31	260.98
118	50	74	-5.18	12.87	26.84	165.57	-66.66
119	57	72	1.82	10.87	3.31	118.10	19.77
120	46	66	-9.18	4.87	84.29	23.69	-44.69
121	57	66	1.82	4.87	3.31	23.69	8.86
122	58	65	2.82	3.87	7.95	14.96	10.90
123	56	57	0.82	-4.13	0.67	17.08	-3.39
124	60	75	4.82	13.87	23.23	192.31	66.83
125	49	57	-6.18	-4.13	38.20	17.08	25.54
126	59	75	3.82	13.87	14.59	192.31	52.96
127	57	74	1.82	12.87	3.31	165.57	23.41
128	60	67	4.82	5.87	23.23	34.43	28.28
129	53	66	-2.18	4.87	4.76	23.69	-10.61
130	63	66	7.82	4.87	61.14	23.69	38.06
131	53	50	-2.18	-11.13	4.76	123.93	24.28

Lanjutan...

No	X	Y	$x-x'$	$y-y'$	$(x-x')^2$	$(y-y')^2$	$(x-x')(y-y')$
132	56	62	0.82	0.87	0.67	0.75	0.71
133	49	55	-6.18	-6.13	38.20	37.61	37.90
134	48	53	-7.18	-8.13	51.56	66.14	58.40
135	54	52	-1.18	-9.13	1.39	83.40	10.78
136	49	59	-6.18	-2.13	38.20	4.55	13.18
137	49	75	-6.18	13.87	38.20	192.31	-85.71
138	60	67	4.82	5.87	23.23	34.43	28.28
139	44	52	-11.18	-9.13	125.01	83.40	102.11
140	59	69	3.82	7.87	14.59	61.90	30.05
141	54	59	-1.18	-2.13	1.39	4.55	2.52
142	59	61	3.82	-0.13	14.59	0.02	-0.51
143	60	44	4.82	-17.13	23.23	293.52	-82.57
144	46	54	-9.18	-7.13	84.29	50.87	65.48
145	53	57	-2.18	-4.13	4.76	17.08	9.01
146	55	56	-0.18	-5.13	0.03	26.34	0.93
147	69	73	13.82	11.87	190.97	140.84	164.00
148	46	42	-9.18	-19.13	84.29	366.05	175.65
149	60	57	4.82	-4.13	23.23	17.08	-19.92
150	67	74	11.82	12.87	139.70	165.57	152.08
151	64	75	8.82	13.87	77.78	192.31	122.30
152	61	60	5.82	-1.13	33.86	1.28	-6.59



Lanjutan...

No	X	Y	$x-x'$	$y-y'$	$(x-x')^2$	$(y-y')^2$	$(x-x')(y-y')$
153	45	52	-10.18	-9.13	103.65	83.40	92.98
154	51	67	-4.18	5.87	17.48	34.43	-24.53
155	60	60	4.82	-1.13	23.23	1.28	-5.46
156	53	51	-2.18	-10.13	4.76	102.67	22.10
157	60	61	4.82	-0.13	23.23	0.02	-0.64
158	61	66	5.82	4.87	33.86	23.69	28.33
159	51	51	-4.18	-10.13	17.48	102.67	42.36
160	63	66	7.82	4.87	61.14	23.69	38.06
161	48	57	-7.18	-4.13	51.56	17.08	29.67
162	67	67	11.82	5.87	139.70	34.43	69.35
163	46	49	-9.18	-12.13	84.29	147.20	111.39
164	50	60	-5.18	-1.13	26.84	1.28	5.87
165	64	63	8.82	1.87	77.78	3.49	16.47
166	53	64	-2.18	2.87	4.76	8.22	-6.25
Total	9160.00	10148.00	Total	0.00	7416.58	11571.08	5406.02
Mean	55,18072289	61,13	Mean		86,11955825	108	

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2014

Menghitung koefisien korelasi dengan rumus:

$$R = \frac{\sum(x - x')(y - y')}{\sqrt{(\sum(x - x')^2)(\sum(y - y')^2)}}$$

$$R = \frac{5.406,02}{\sqrt{(7.416,58)(11.571,08)}} = \frac{5.406,02}{\sqrt{85.817.840,51}}$$

$$R = 0,5835$$

Menghitung koefisien determinasi dengan memangkatkan nilai koefisien korelasi, sehingga mendapatkan nilai:

$$R^2 = 0,34$$



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



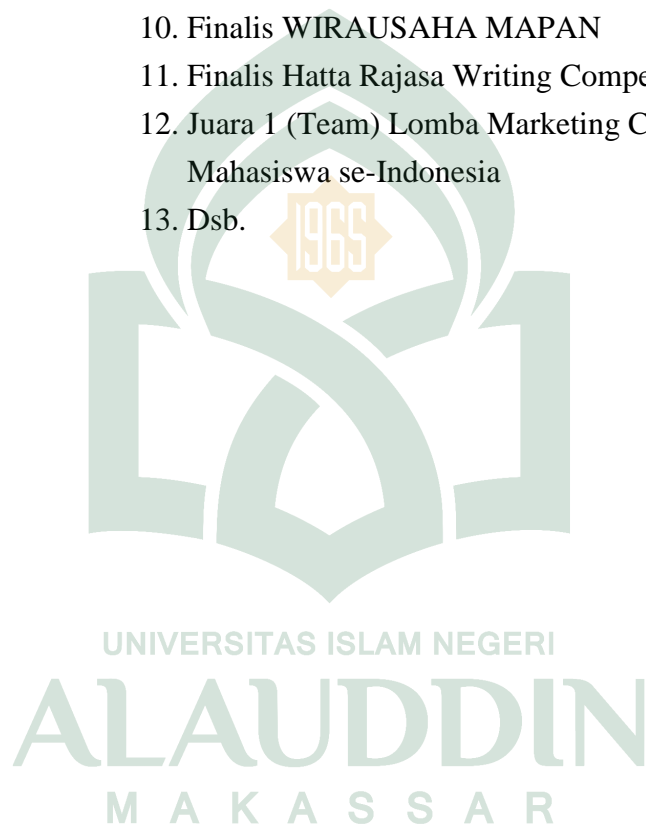
Nama Lengkap : **KAMELIA**  
Tempat & Tanggal Lahir : Pangkajene (Sidrap),  
15 Juni 1991  
Alamat Tempat Tinggal : Jl. Labu No. 28 Palu Barat,  
Provinsi Sulawesi Tengah.  
Telephon : (0411) 2819129  
Email : [Kamelia\\_bob@yahoo.com](mailto:Kamelia_bob@yahoo.com)  
Web : Kamelia-bob.blogspot.com  
Pengalaman Menulis : Novel Friendship Never End (2009,  
Penerbit indie)

**Riwayat Pendidikan** : 1. SDN 20 PALU BARAT (1998-2004 )  
2. MTSN PALU BARAT ( 2004-2007 )  
3. MAN INSAN CENDEKIA GORONTALO ( 2007-2010 )  
4. MAHASISWA STRATA 1 (S1) EKONOMI ISLAM  
UIN ALAUDDIN MAKASSAR ( 3,5 Tahun).

**Pengalaman Organisasi** : 1. Bendahara Kelas V dan VI SDN 20 Palu Barat  
2. Ketua Kelas VIII.A dan IX.A MTSN Palu Barat  
3. Sekertaris OSIS MTSN Palu Barat (2005-2006)  
4. Direktur Program Forum Kajian Ekonomi Islam (FORKEIS)  
UIN Alauddin Makassar (2012).  
5. Panitia Kreatif Menulis bersama Raditya Dika (2012).  
6. Manager Akuntan Koperasi Mahasiswa (KopMa)  
UIN Alauddin Makassar (2012).  
7. Pengurus IPMI Sidrap BPKPT UIN Alauddin Makassar (2012).  
8. Dewan Majelis Syuro (Pengawas) Forum Kajian Ekonomi Islam  
(FORKEIS) UIN Alauddin Makassar (2013).  
9. Pengurus KopMa UIN Alauddin Makassar Tahun Buku 2013.  
10. Divisi Pendanaan dan Usaha Diklat Ekonomi Islam FoSSEI.  
(Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam) se-Sulawesi Selatan.  
11. Bendahara Kuliah Kerja Nyata (KKNP), Dusun Masale Desa  
Salajangki Kab. Gowa (2013).  
  
12. Koordinator Lomba Tahfidz KKNP Desa Salajangki Kab. Gowa.  
13. Dsb.

**Prestasi**

- : 1. Juara 1 Kelas II, III, IV, V, VI  
2. Juara 1 Lomba Praktik Ibadah TPA Nurul Hidayah (Tahun 2000)  
3. Juara 1 Lomba Ifdzil Qur'an antar SD Region VI  
4. Juara 1 Kelas VII, VIII, IX  
5. Juara Umum Kelas VIII, IX  
6. Peringkat Ke-39 Lomba IPTEK Tertulis Se-Indonesia  
7. Juara 3 Umum Lomba Kaligrafi Se-MTs Kota Palu Barat  
8. Siswa Terdisiplin MAN Insan Cendekia Gorontalo (2010)  
9. Juara 2 Lomba Debat Ilmiah (3 Bahasa) UIN Alauddin Makassar  
10. Finalis WIRAUSAHA MAPAN  
11. Finalis Hatta Rajasa Writing Competition  
12. Juara 1 (Team) Lomba Marketing Challenge antar Koperasi Mahasiswa se-Indonesia  
13. Dsb.



*“ Kreatifitas, kegigihan dan keuletan dalam melakukan percepatan diri adalah kunci sukses karya besar orang-orang biasa dalam meluarbiasakan dirinya ”*

*“ Rahasia kesuksesan adalah kesiapan menghadapi kesempatan anda, bila ia datang ”*

**“Jangan pernah ada kata menyerah untuk  
menCapai suatu keberhasilan”**

***Kupersembahkan.....***

***“Karya sederhana ini sebagai tanda  
baktiku kapada kedua orang tuaku tercinta  
yang senantiasa menyayangi berdo'a dengan  
tulus dan ikhlas  
dan selalu memberikan yang terbaik  
serta selalu mengharapkan kesuksesanku  
Doa..., Pengorbanan..., Nasehat..., serta kasih  
sayang yang  
tulus menunjang kesuksesanku  
dalam menggapai cita-citaku”***

**“ Tiga hal yang tidak perlu anda ucapkan, walau di  
dalam hati;**

**SAYA TIDAK BISA, SAYA TIDAK MAU, SAYA TIDAK LAYAK.”**